平成 24 年度我が国情報経済社会における基盤整備

（電子商取引に関する市場調査）

報告書

平成 25 年 9 月

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

目次

1. 調査結果サマリ 6
1.1. 日本の BtoB-EC 市場規模 6
1.2. 日本の BtoC-EC 市場規模 7
1.3. 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模 7
1.4. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 利用実態 9
1.5. 日本・米国・中国各国における国内外 EC 利用実態 11
1.6. 日本・米国・中国各国におけるソーシャルメディア等利活用実態 13
2. 調査概要 15
2.1. 本事業の背景 15
2.2. 本事業の目的 17
2.3. 報告書の構成 18
3. 調査方法 20
3.1. 調査対象国 20
3.2. 公知情報調査 20
3.3. 事業者ヒアリング調査 21
3.4. 消費者アンケート調査 22
3.4.1. 実査概要 22
3.4.2. 回答者母数 22
3.4.3. 回答者属性 24
4. 推計方法 28
4.1. 国内 EC 市場規模 28
4.1.1. EC の定義 28
4.1.2. EC の金額 29
4.1.3. 市場規模の定義 29
4.1.4. EC 化率の定義 31
4.1.5. 推計範囲 32
4.1.6. 推計ロジック 34
4.2. 越境 EC 市場規模 37
4.2.1. 越境 EC の定義 37
4.2.2. 推計範囲 38
4.2.3. 推計ロジック 39
5. 日本の EC 市場規模 42
5.1. BtoB-EC 市場規模 42
5.1.1. BtoB-EC 市場規模 42

5.1.2. BtoB-EC 市場動向 47
5.2. BtoC-EC 市場規模 57
5.2.1. BtoC-EC 市場規模 57
5.2.2. BtoC-EC 市場動向 62
6. 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模 83
6.1. 越境 EC 市場規模 83
6.2. 越境 EC ポテンシャル 84
6.3. 越境 EC 市場動向 86
6.3.1. 日本事業者の動向 88
6.3.2. 米国事業者の動向 95
6.3.3. 中国事業者の動向 97
7. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 利用実態 99
7.1. 越境 EC の利用概況 99
7.1.1. 越境 EC の利用率 99
7.1.2. 越境 EC の利用頻度 103
7.1.3. 越境 EC の利用金額 106
7.1.4. 越境 EC の購入商品 110
7.1.5. 越境 EC の支払方法 115
7.1.6. 越境 EC の利用理由 117
7.1.7. 越境 EC の非利用理由 121
7.1.8. 今後の越境 EC の利用意向 125
7.2. 越境 EC 利用時の利用方法 129
7.2.1. 越境 EC 利用時の情報源 129
7.2.2. 越境 EC 利用時のサイト選択基準 137
7.2.3. 越境 EC 利用時の問合せ経験 141
7.2.4. 越境 EC 利用時の価格交渉経験 144
7.3. 越境 EC 利用時の不安・トラブル 148
7.3.1. 越境 EC 利用時の不安・不便 148
7.3.2. 越境 EC 利用時のトラブル経験 153
7.3.3. 越境 EC 利用時のクレーム経験 157
7.3.4. 越境 EC 利用時の返品経験 158
8. 日本・米国・中国各国における国内 EC 利用実態 165
8.1. インターネットビジネス環境 165
8.1.1. マクロ動向 165
8.1.2. インターネット利用動向 166
8.1.3. EC 市場動向 175

8.2. 国内外 EC の利用概況 177
8.2.1. 国内外 EC の利用頻度 177
8.2.2. 国内外 EC 利用に使用した機器 183
8.2.3. 国内外 EC の利用金額 184
8.2.4. 国内外 EC の購入商品 185
8.2.5. 国内外 EC の利用理由 192
8.2.6. 国内外 EC の非利用理由 197
8.2.7. 今後の国内外 EC の利用意向 201
8.2.1. 国内外 EC 利用時の不安・不便 203
8.3. 国内 EC の利用概況 208
8.3.1. 国内 EC 利用時の情報源 208
8.3.2. 国内 EC 利用時のサイト選択基準 218
8.3.3. 国内 EC の支払方法 223
8.3.4. 国内 EC 利用時の問合せ経験 226
8.3.5. 国内 EC 利用時の価格交渉経験 232
8.3.6. 国内 EC 利用時のトラブル経験 236
8.3.7. 国内 EC 利用時のクレーム経験 241
8.3.8. 国内 EC 利用時の返品経験 243
9. 日本・米国・中国各国におけるソーシャルメディア等利活用実態 251
9.1. ソーシャルメディアを巡る市場動向 251
9.2. 本調査における用語の定義 251
9.2.1. ソーシャルメディアの定義 251
9.2.2. ソーシャルコマースの定義 253
9.3. 消費者におけるソーシャルメディアの利活用実態 254
9.3.1. ソーシャルメディアの利用種類 254
9.3.2. ソーシャルメディアの利用頻度 256
9.3.3. ソーシャルメディアの利用場所 258
9.3.4. ソーシャルメディアの利用目的 260
9.4. 購買プロセスとソーシャルメディアの関連性分析 262
9.4.1. 購買プロセスの定義 262
9.4.2. 『認知・興味』プロセス 263
9.4.3. 『比較・検討』プロセス 270
9.4.4. 『購入』プロセス 276
9.4.5. ソーシャルメディアの利用が購買満足度に与える影響 286
9.5. 事業者におけるソーシャルメディアの利活用実態 289
9.5.1. 事業者の利活用の方向性 289

9.5.2. 事業者動向 294
9.6. O2O の動向 299
9.6.1. O2O 概観 299
9.6.2. 消費者における O2O の動向 300
9.6.3. 事業者における O2O の動向 304
9.7. ソーシャルメディア・O2O が EC に及ぼす影響と今後の展望 308
10. 日本 EC 事業者の海外進出・越境展開上の課題と解決方針（案） 310
10.1. 課題 310
10.2. 解決方針（案） 311

1. 調査結果サマリ

1.1. 日本の BtoB-EC 市場規模

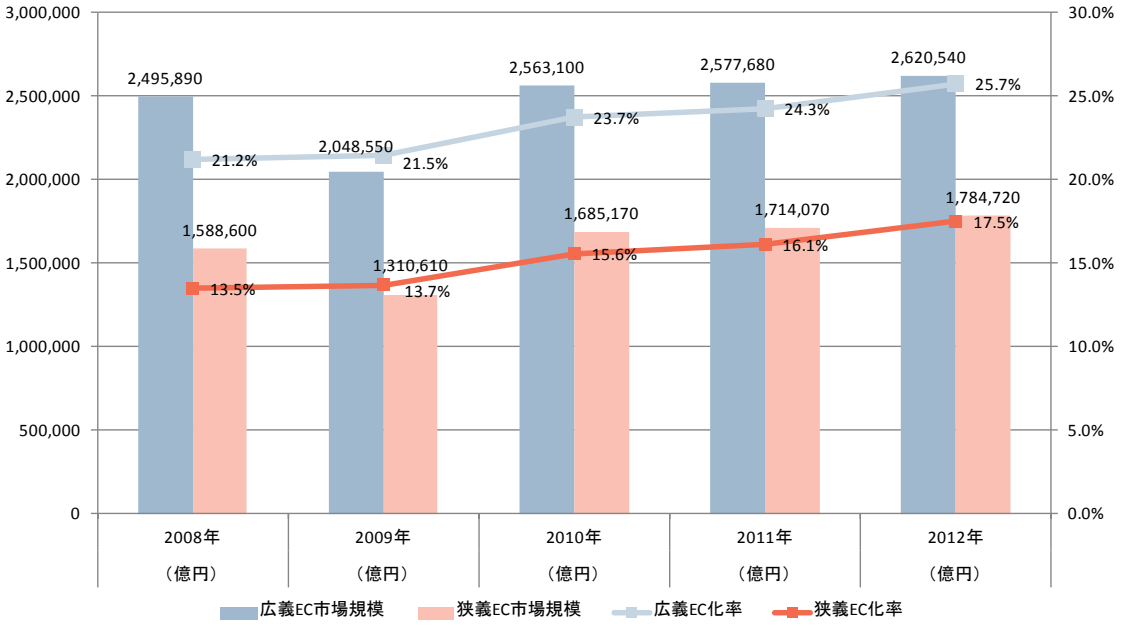
広義 BtoB-EC 市場規模は、262 兆 540 億円(対前年比 101.7%)に。EC 化率は 25.7%(対前年 1.4 ポイント増)(図表 1.1-1)。

広義 EC 化率に関して、伸びが最も大きかったのは、輸送用機械で対前年比 1.9 ポイント増、次いで食品、鉄・非鉄金属、産業関連機器・精密機器、電気・情報関連機器が 1.7 ポイント上昇した。

狭義 BtoB-EC 市場規模は、178 兆 4,720 億円(対前年比 104.1%)に。EC 化率は 17.5%(対前年 1.4 ポイント増)(図表 1.1-1)。

狭義 EC 化率に関しても、同様に全般的な上昇が見られ、食品、鉄・非鉄金属、産業関連機器・精密機器、輸送用機械、情報通信、広告・物品賃貸においては対前年比 1.6 ポイント増、次いで、建設・不動産業、繊維・日用品・化学、鉄・非鉄金属対前年比 1.5 ポイント増となっている。

図表 1.1-1 日本の BtoB-EC 市場規模の推移(2008 年～2012 年)

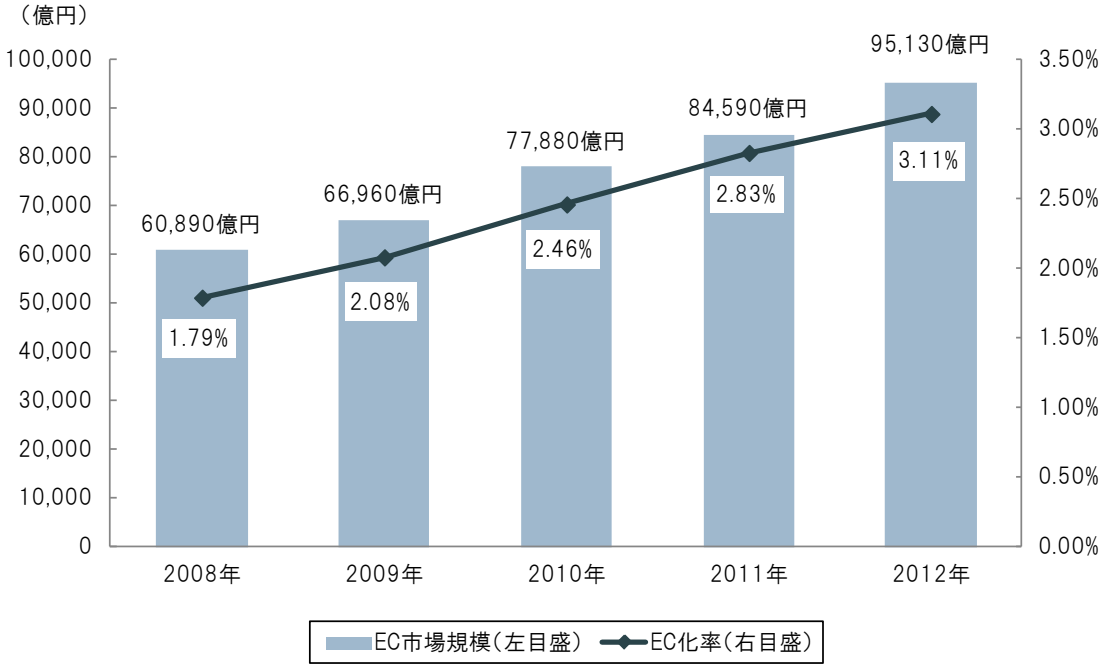


1.2. 日本の BtoC-EC 市場規模

BtoC-EC 市場規模は 9 兆 5,130 億円(対前年比 112.5%)に。前年に比べて市場は堅調に成長。EC 化率は 3.11%(対前年 0.28 ポイント増)(図表 1.2-1)。

BtoC-EC 市場規模の拡大に寄与した業種として、「衣料・アクセサリー小売業」(対前年比 121.5%)、「医薬化粧品小売業」(対前年比 119.3%)、「宿泊・旅行業、飲食業」(対前年比 117.8%) 等の業種は対前年比が大きく、順調な成長を遂げている。

図表 1.2-1 日本の BtoC-EC 市場規模の推移(2008 年～2012 年)



1.3. 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模

越境 EC 市場規模(2012)は、3,780 億円(図表 1.3-1)。

日本の消費者による越境 EC(米国・中国)の購入額は合計 155 億円となった。このうち、米国からの購入額は 150 億円、中国からの購入額は 5 億円であった。前回調査の結果では、越境 EC(米国・中国)の合計額が 145 億円、米国からの購入額が 140 億円、中国からの購入額が 5 億円であり、米国からの購入額が増加した。

米国の消費者による越境 EC(日本・中国)を見ると購入額は合計 757 億円となった。このうち、日本からの購入額は 385 億円、中国からの購入額は 372 億円であった。前回調査の結果では、越境 EC(日本・中国)の合計額が 1,075 億円、このうち日本からの購入額が 471 億円、中国からの購入額が 604 億円であり、いずれの値も縮小した。

中国の消費者による越境 EC（日本・米国）の利用状況を見ると、日米両国からの購入額が 2,868 億円となった。内訳を見ると、日本からの購入額が 1,199 億円、米国からの購入額は 1,669 億円となり、3 カ国のなかで最大であった。前回調査の結果では、日米両国からの購入額が 2,331 億円、日本からの購入額が 1,096 億円、米国からの購入額が 1,235 億円であり、比較するといずれにおいても増加している。

図表 1.3-1 越境 EC 市場規模（2012 年）

（単位：億円）

国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本		150	5	155
米国	385		372	757
中国	1,199	1,669		2,868
合計	1,584	1,819	377	3,780

越境 EC 市場規模のポテンシャルは、最大 2 兆 3,181 億円。日本からの購入は 1 兆 328 億円。（図表 1.3-2）。

中国の消費者による 2020 年を見込んだ越境 EC の購入額は、日本、米国の越境 EC の購入額よりも、いずれのパターンにおいても規模が大きく、そのポテンシャルの大きさが伺える。

図表 1.3-2 越境 EC ポテンシャル（2012 年時算出）

（単位：億円）

パターン	国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
①	日本		174	9	183
	米国	724		656	1,380
	中国	2,772	3,695		6,467
	合計	3,496	3,869	665	8,030
②	日本		228	11	239
	米国	760		689	1,449
	中国	4,672	6,226		10,898
	合計	5,432	6,454	700	12,586
③	日本		228	11	239
	米国	760		689	1,449
	中国	6,229	8,302		14,531
	合計	6,989	8,530	700	16,219
④	日本		373	54	427
	米国	925		807	1,732
	中国	9,403	11,619		21,022
	合計	10,328	11,992	861	23,181

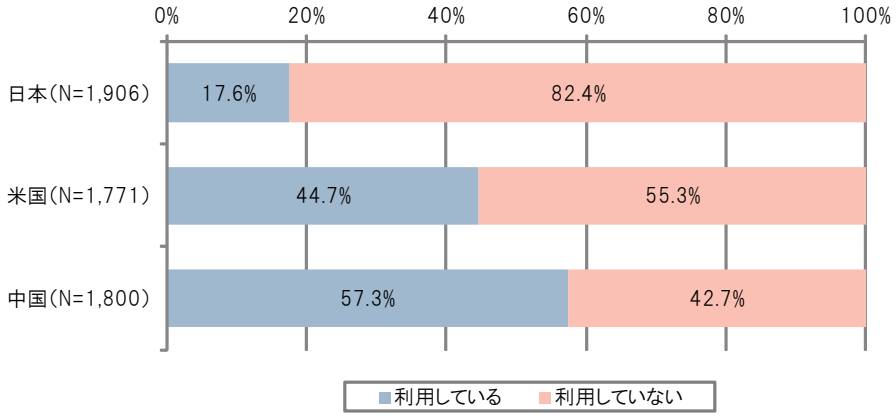
パターン	利用者の態度（3 カ国共通）	インフラ整備状況（中国のみ）
①	特に EC に関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
②	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
③	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み
④	EC に関心がある層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み

1.4. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 利用実態

中国の消費者は、日本及び米国と比較して越境 EC を利用する傾向がある。（図表 1.4-1）。

中国の EC 利用者による越境 EC 利用率は 60%程度であり、日本及び米国と比較して越境利用率が高い。

図表 1.4-1 越境 EC 利用率(2012)

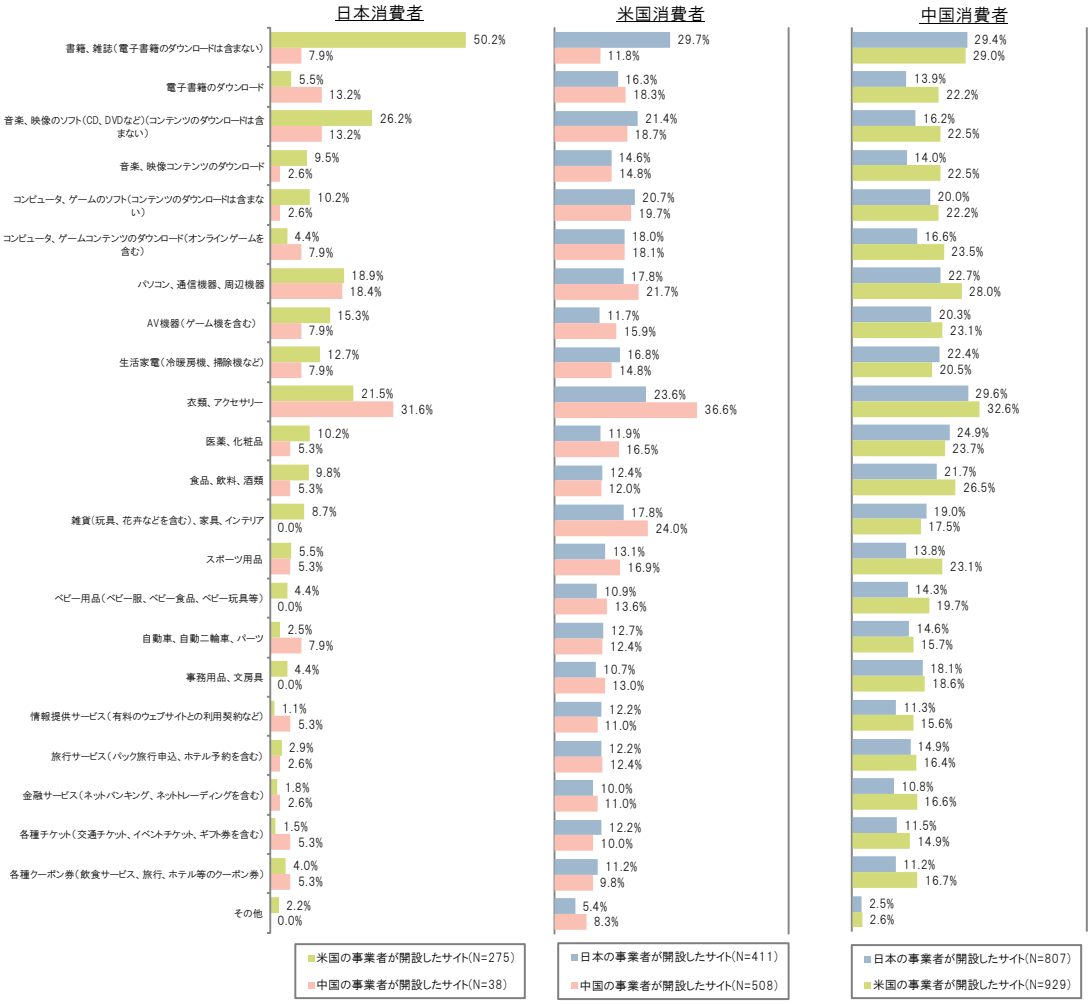


[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

越境 EC 利用者の購入経験割合が高い商品・サービスは「衣類、アクセサリー」である。(図表 1.4-2)。

中国の越境 EC 利用者における購入経験割合が高い商品・サービスは「書籍、雑誌(電子書籍除く)」、「衣類、アクセサリー」であり、米国の越境 EC 利用者の購入経験割合が高い商品・サービスは「衣類、アクセサリー」である。

図表 1.4-2 越境 EC 購入商品（2012）



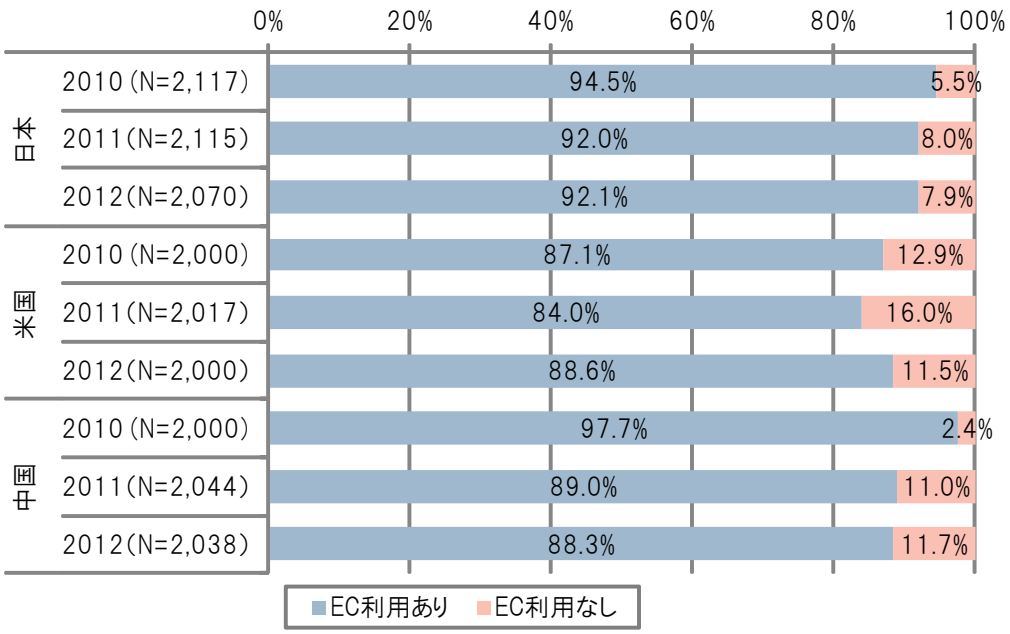
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

1.5. 日本・米国・中国各国における国内外 EC 利用実態

国内外の EC 利用率は 90%程度と高い傾向にある。（図表 1.5-1）。

日本、米国、中国いずれの国も 2010 年から 2012 年に国内外 EC 利用率が 90%程度である。

図表 1.5-1 国内外 EC 利用率(過去 1 年間)変化(2010-2012)

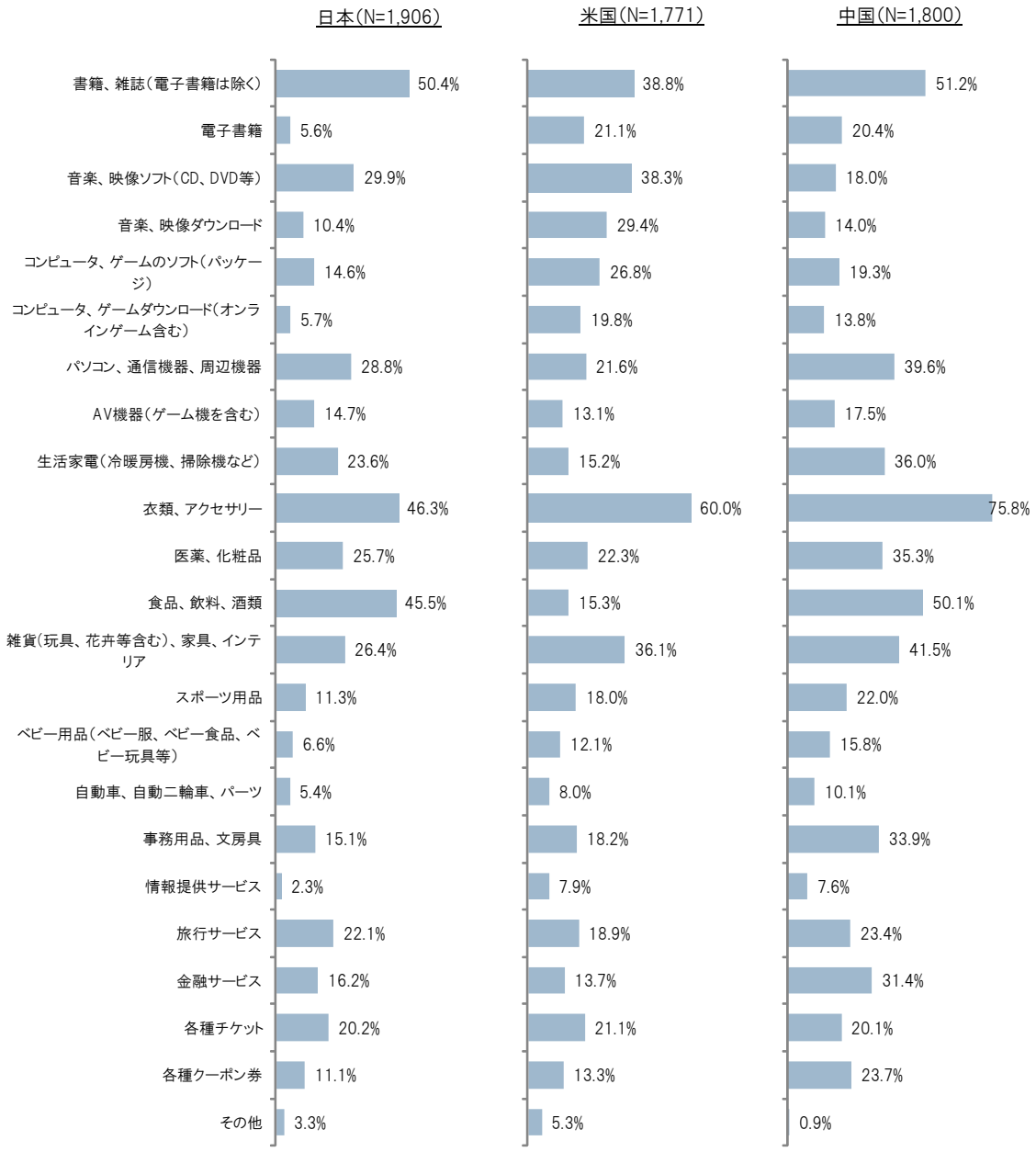


［回答条件］なし(全員回答)

国内外 EC 利用者の購入経験割合が高い商品・サービスは「書籍、雑誌(電子書籍は除く)」及び「衣類、アクセサリー」である。(図表 1.5-2)。

日本、米国、中国の 3 カ国いずれも「書籍、雑誌(電子書籍は除く)」及び「衣類、アクセサリー」は購入経験割合が高い商品・サービスである。加えて、日本及び中国では「食品、飲料、酒類」、米国では「音楽映像ソフトウェア」も購入経験割合が高い。

図表 1.5-2 国内外 EC 購入商品（2012）



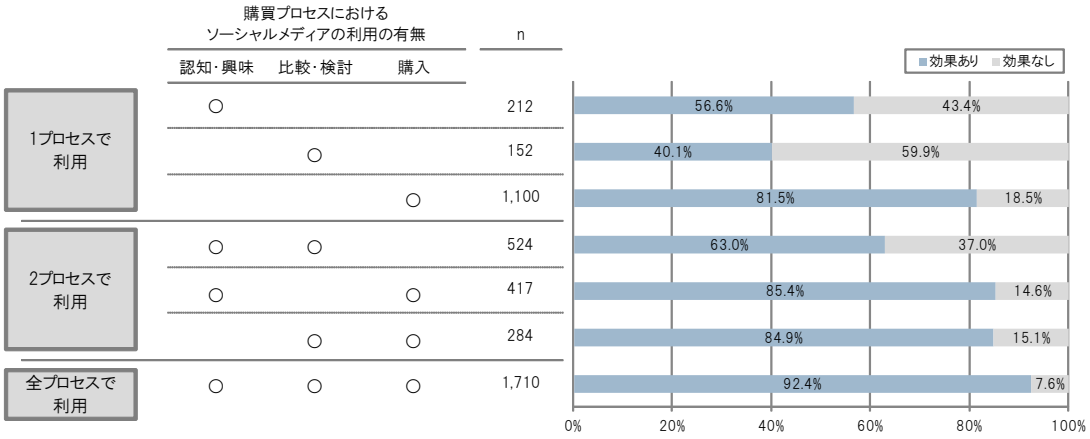
[回答条件]国内ECを利用していると回答

1.6. 日本・米国・中国各国におけるソーシャルメディア等利活用実態

購買プロセスの中でより多くソーシャルメディアを利用する方が、購買満足度は高まる傾向にある。（図表 1.6-1）。

『認知・興味』から『比較・検討』、『購入』に至るまで一連の購買プロセスをサポートする仕組みは、消費者の購買満足度を高める手段となり得る。

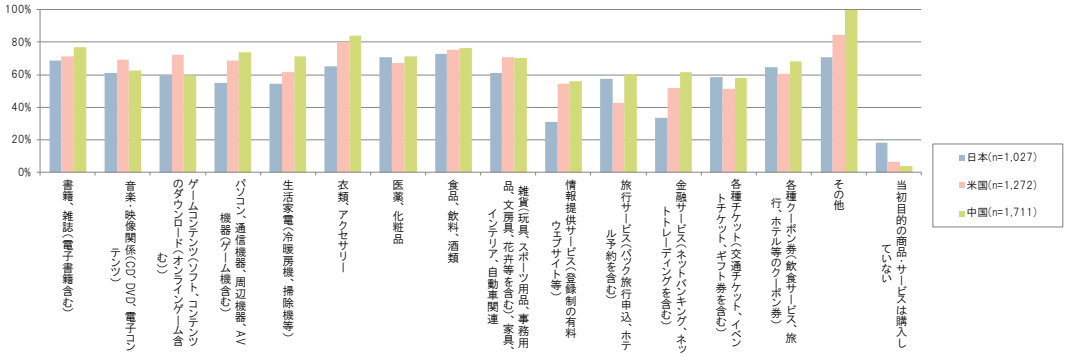
図表 1.6-1 ソーシャルメディアが購買満足度に与える効果（2012）



消費者はOnline to Offlineによって、商品・サービスを目的に店舗に足を運んだ場合、高い割合で実際の購入に至る。（図表 1.6-2）。

消費者に対して商品・サービスを目的として店舗に足を運んでもらえるように動機づけることは、実際の購入に結び付けられる可能性が高いという見方ができ、Online to Offline の有効性を支持し得る。

図表 1.6-2 Online to Offline による当初目的商品・サービスの購入率



※ 上記の数値は、商品・サービスを目的に店舗へ訪問した消費者のうち、実際にその商品・サービスを購入した割合を示している、
[回答条件] Online to Offlineにより商品・サービスを目的に店舗へ赴いた経験ありと回答

2. 調査概要

2.1. 本事業の背景

我が国の電子商取引（以下、適宜 EC と称する）を推進するための基礎的調査として、経済産業省では、我が国 EC の黎明期である平成 10 年度から市場調査を実施しており、本年で 15 回目の実施となる。この市場調査では、過去継続的に企業間電子商取引（以下、適宜 BtoB-EC と称する）、消費者向け電子商取引（以下、適宜 BtoC-EC と称する）の市場規模及び電子商取引化率を業種別（平成 17 年度の市場調査以前は品目別）に推計してきた（図表 2.1-1）。

市場調査による調査研究の成果は、「電子商取引レポート」や経済産業省ホームページ上で広く国民に公開され、我が国 IT 利活用の進捗に関する指標として用いられてきた。この他に、あらゆる業種のビジネス現場において活用され、我が国の EC 発展、IT 利活用の進展に大きく寄与してきたといえる。

また、調査開始当初は、国内 BtoB-EC、国内 BtoC-EC の市場動向の把握及び市場規模の推計が市場調査の主な焦点であったが、我が国 EC の急速な進展に伴い、新たに出現した取引形態（BtoB-EC における e-マーケットプレイス、BtoC-EC におけるネットオークション等）に関する市場動向の把握にも随時対応してきた。近年では国内のみに留まらず、国境を超える越境 EC にも注目し、日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC の市場動向、市場規模（ポテンシャル規模を含む）、消費者の越境 EC 利用実態等を詳細に調査している。こうした越境 EC に関する調査結果は、経済産業省の「越境 EC 応援ポータルサイト」でも公開され、我が国企業が海外進出する際の基礎的情報として、さらには、経済産業省が海外進出を支援するための政策検討情報として、幅広く活用されている。

この他に、EC の関連ビジネスとして、ブログ、SNS、ミニブログ、口コミサイト、比較サイト等のソーシャルメディアを含む、インターネットビジネスの市場動向、市場規模、EC への影響（消費者の購買行動への影響等）も過去の市場調査の中で部分的に取り扱っている。ソーシャルメディアと EC との関連は、従来、ソーシャルメディアは情報収集・情報発信の場であり、EC サイトへの送客手段にはなっていたものの、それぞれが独立したメディア／サイトであった。しかしながら、直近では Facebook 上に EC サイトを開設する等、ソーシャルメディアが EC チャネルの一つとして機能しており、「ソーシャルコマース」と呼ばれる新たな取引形態も登場してきた。同様に、新たな取引形態という観点では、ネットとリアルとの相互送客の取り組みとして、「O2O（Online to Offline）」と呼ばれる EC サイトと実店舗との間の連携・融合も進みつつある。こうした新たな動向に関しても、市場への影響、企業にとっての有用性等を考慮した上で、随時、実態を把握する必要がある。

図表 2.1-1 過去調査一覧

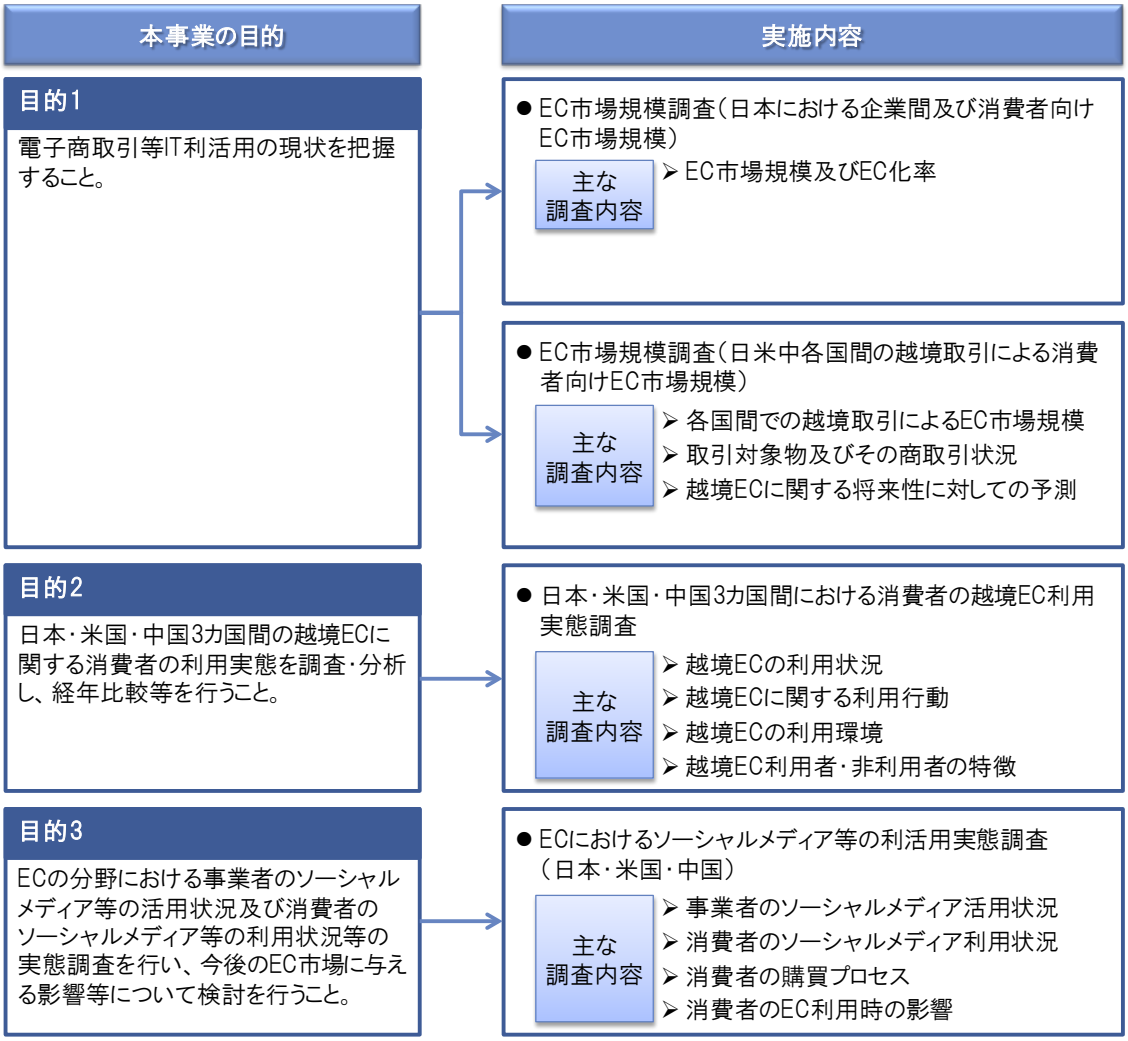
回数	年度	調査概要
1回	平成10年度	「電子商取引の市場規模調査」：経済産業省（当時の通商産業省）とアクセンチュア（当時のアンダーセン・コンサルティング）による共同調査。
2回	平成11年度	「電子商取引に関する市場実態調査」：次世代電子商取引推進協議会（ECOM、当時の電子商取引実証推進協議会）とアクセンチュアによる共同調査。BtoCのみ実施。
3回	平成12年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、アクセンチュアによる共同調査。
4回	平成13年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTTデータ経営研究所による共同調査。
5回	平成14年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、野村総合研究所による共同調査。
6回	平成15年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTTデータ経営研究所による共同調査。
7回	平成16年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTTデータ経営研究所による共同調査。
8回	平成17年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、IDC Japanが調査。
9回	平成18年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査。
10回	平成19年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査。
11回	平成20年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査。
12回	平成21年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査。
13回	平成22年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、日本情報処理開発協会（JIPDEC）の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査。
14回	平成23年度	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、NTTデータ経営研究所が調査。
15回	平成24年度（本年度調査）	「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、NTTデータ経営研究所が調査。

2.2. 本事業の目的

こうした背景を踏まえ、本事業においては今後の国内 EC、越境 EC のさらなる市場拡大に向けて、また、新たなインターネットビジネスの把握により、今後の企業の EC 戦略の提言に向けて、従前からの継続性に留意しつつ、『電子商取引等 IT 利活用の現状を把握すること』、『日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC に関する消費者の利用実態を調査・分析し、経年比較等を行うこと』、『EC の分野における事業者のソーシャルメディア等の活用状況及び消費者のソーシャルメディア等の利用状況等の実態調査を行い、今後の EC 市場に与える影響等について検討を行うこと』の 3 つを目的とする。

本事業の目的と、実施内容（主な調査内容）との対応関係を以下に示す（図表 2.2-1）。

図表 2.2-1 本事業の目的と実施内容



『電子商取引等 IT 利活用の現状を把握すること』の目的に対しては、「EC 市場規模調査」を実施する。「EC 市場規模調査」は、「日本における企業間及び消費者向け EC 市場規模」と「日米中各国間の越境取引による消費者向け EC 市場規模」とに細分化される。この調査を通じて、EC 市場規模及び EC 化率、各国間での越境取引による EC 市場規模、取引対象物及びその商取引状況、越境 EC に関する将来性に対しての予測等を明確にする。

『日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC に関する消費者の利用実態を調査・分析し、経年比較等を行うこと』の目的に対しては、「日本・米国・中国 3 カ国間における消費者の越境 EC 利用実態調査」を実施する。この調査を通じて、越境 EC の利用状況、越境 EC に関する利用行動、越境 EC の利用環境、越境 EC 利用者・非利用者の特徴等を明確にする。

『EC の分野における事業者のソーシャルメディア等の活用状況及び消費者のソーシャルメディア等の利用状況等の実態調査を行い、今後の EC 市場に与える影響等について検討を行うこと』の目的に対しては、「EC におけるソーシャルメディア等の利活用実態調査」を日本・米国・中国で実施する。この調査を通じて、事業者のソーシャルメディア活用状況、消費者のソーシャルメディア利用状況、消費者の購買プロセス、消費者の EC 利用時の影響等を明確にする。

2.3. 報告書の構成

本報告書は、10 の章から構成される。各章における記載内容の概要を以下に示す。

- 「1. 調査結果サマリ」では、報告書全体の要約内容を記載している。
- 「2. 調査概要」では、本事業の背景や目的、報告書の構成等を記載している。
- 「3. 調査方法」では、公知情報調査、事業者ヒアリング調査、消費者アンケート調査等、本調査で実施した調査方法を記載している。
- 「4. 推計方法」では、本調査で実施した各種推計（国内 BtoB-EC 市場規模、国内 BtoC-EC 市場規模、日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模及び越境 EC ポテンシャル）の方法を記載している。
- 「5. 日本の EC 市場規模」では、2012 年の国内 BtoB-EC 市場規模及び国内 BtoC-EC 市場規模の推計結果、その背景としての市場動向（本調査で実施した事業者ヒアリング調査結果を含む）を記載している。
- 「6. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 市場規模」では、日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模の推計結果及び将来的な越境 EC ポテンシャル、その背景としての市場動向（本調査で実施した事業者ヒアリング調査結果を含む）を記載している。
- 「7. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 利用実態」では、日本、米国、中国を対象に実施した消費者アンケート調査結果に基づき、越境 EC 利用者における利用実態を記載している。
- 「8. 日本・米国・中国各国における国内 EC 利用実態」では、日本、米国、中国を対

象に実施した消費者アンケート調査結果に基づき、EC 利用者（国内利用、越境利用を含む）における利用実態を記載している。

- 「9. 日本・米国・中国各国におけるソーシャルメディア等利活用実態」では、日本、米国、中国を対象に実施した消費者アンケート調査結果に基づき、インターネット利用者におけるソーシャルメディア及び O2O の利活用実態を記載している。さらに、本調査で実施した事業者ヒアリング調査結果に基づき、EC 事業者におけるソーシャルメディア及び O2O の利活用実態を記載している。
- 「10. 日本 EC 事業者の海外進出・越境展開上の課題と解決方針（案)」では、調査全体を通じて把握した内容について、我が国 EC 事業者が海外進出または越境展開を行う際に直面している課題と解決方針について、想定される案を記載している。

3. 調査方法

3.1. 調査対象国

本調査では、日本、米国、中国の 3 カ国を調査対象とした。ただし、国によって調査内容及び調査方法が異なる点に注意を要する（図表 3.1-1）。

日本に関しては、国内 BtoB-EC、国内 BtoC-EC、越境 EC、ソーシャルメディア等を調査内容としており、これらに対して公知情報調査、事業者ヒアリング調査、消費者アンケート調査を実施した。

米国、中国に関しては、越境 EC、ソーシャルメディア等を調査内容としており、これらに対して公知情報調査、事業者ヒアリング調査、消費者アンケート調査を実施した。

図表 3.1-1 国別の調査内容及び調査手法

調査対象国	調査内容				調査方法		
	国内BtoB-EC	国内BtoC-EC	越境EC	ソーシャルメディア等	公知情報調査	事業者ヒアリング調査	消費者アンケート調査
日本	●	●	●	●	●	●	●
米国		●	●	●	●	●	●
中国		●	●	●	●	●	●

3.2. 公知情報調査

公知情報調査では、日本、米国、中国における新聞、雑誌、業界専門誌、政府の統計・報告書、各種論文、調査会社レポート、商用データベース情報、事業者やメディアのホームページ情報等を収集・分析した（図表 3.2-1）。

図表 3.2-1 主要な調査文献

調査対象国	主要な調査文献
日本	・各種政府統計 ・日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞MJ、日経金融新聞） ・専門紙（通販新聞、日刊工業新聞） ・雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド、週刊エコノミスト） ・業界専門誌（日経ネットビジネス、月刊ネット販売、日経デジタルマーケティング） ・調査会社レポート ・商用データベース情報 ・各事業者、メディアのホームページ 等
米国	・e-Stats(U.S. Census Bureau) ・State of US Online Retail Economy（comScore） ・The Future of US Retail Ecommerce（eMarketer） ・Economic report of the President(U.S. Government Printing Office) ・Internet Retailing in US(Euromonitor International) ・調査会社レポート ・商用データベース情報 ・各事業者、メディアのホームページ 等
中国	・中国統計年鑑（中国統計出版社） ・中国統計摘要（中国統計出版社） ・中国情報ハンドブック（21世紀中国総研） ・中国データブック、中国ネット販売ハンドブック（JETRO） ・中国工業情報化部（工業和信息化部）の各種統計 ・iResearch Japan、eMarketer、CNNICの各種調査レポート ・人民網、新華社、ダウ・ジョーンズ等の各種ニュース ・調査会社レポート ・商用データベース情報 ・各事業者、メディアのホームページ 等

3.3. 事業者ヒアリング調査

日本、米国、中国の EC 事業者に対して、ヒアリング調査を実施した。

日本に関しては、国内 BtoB-EC を展開している事業者、国内 BtoC-EC を展開している

事業者、越境 EC を展開している事業者、EC にソーシャルメディア等を利活用している事業者を調査対象とした。実施件数は 32 件である。

米国、中国に関しては、越境 EC を展開している事業者、EC にソーシャルメディア等を利活用している事業者を調査対象とした。越境 EC を展開している事業者には、「日本の事業者で米国または中国に現地法人を設立し、当該国の消費者を対象に、EC を実施している事業者」、「米国または中国の事業者で自国外の消費者を対象に、EC を実施している事業者」が該当する。実施件数は米国で 5 件、中国で 5 件である。

3.4. 消費者アンケート調査

3.4.1. 実査概要

日本、米国、中国の消費者に対して、アンケート調査を実施した。

調査対象は各国の調査会社が保有する Web アンケートモニター（アンケート配布対象となる母集団の属性は「インターネット利用者」）とした。

回収数は各国 2,000 サンプル以上であり、回収に際しては性別（男性、女性の 2 セグメント）、年代別（15～19 歳、20 代、30 代、40 代、50 代以上の 5 セグメント）の計 10 セグメントによる割付条件を設定した。ただし、中国に関しては農村部の 1 セグメントを加えて、計 11 セグメントによる割付条件を設定した（図表 3.4-1）。

図表 3.4-1 消費者アンケート調査の実査概要

項目	実査概要
調査対象国	日本、米国、中国の3カ国
調査方法	Webアンケート調査
調査対象者	各国の調査会社が保有するWebアンケートモニター
実施期間	2013年1月21日～2013年2月7日
回収数	各国2,000サンプル以上 －日本：2,070サンプル、米国：2,000サンプル、中国：2,038サンプル －原則として、性別、年代別に回収割付を実施 －加えて、中国では農村部からの回収割付を実施

3.4.2. 回答者母数

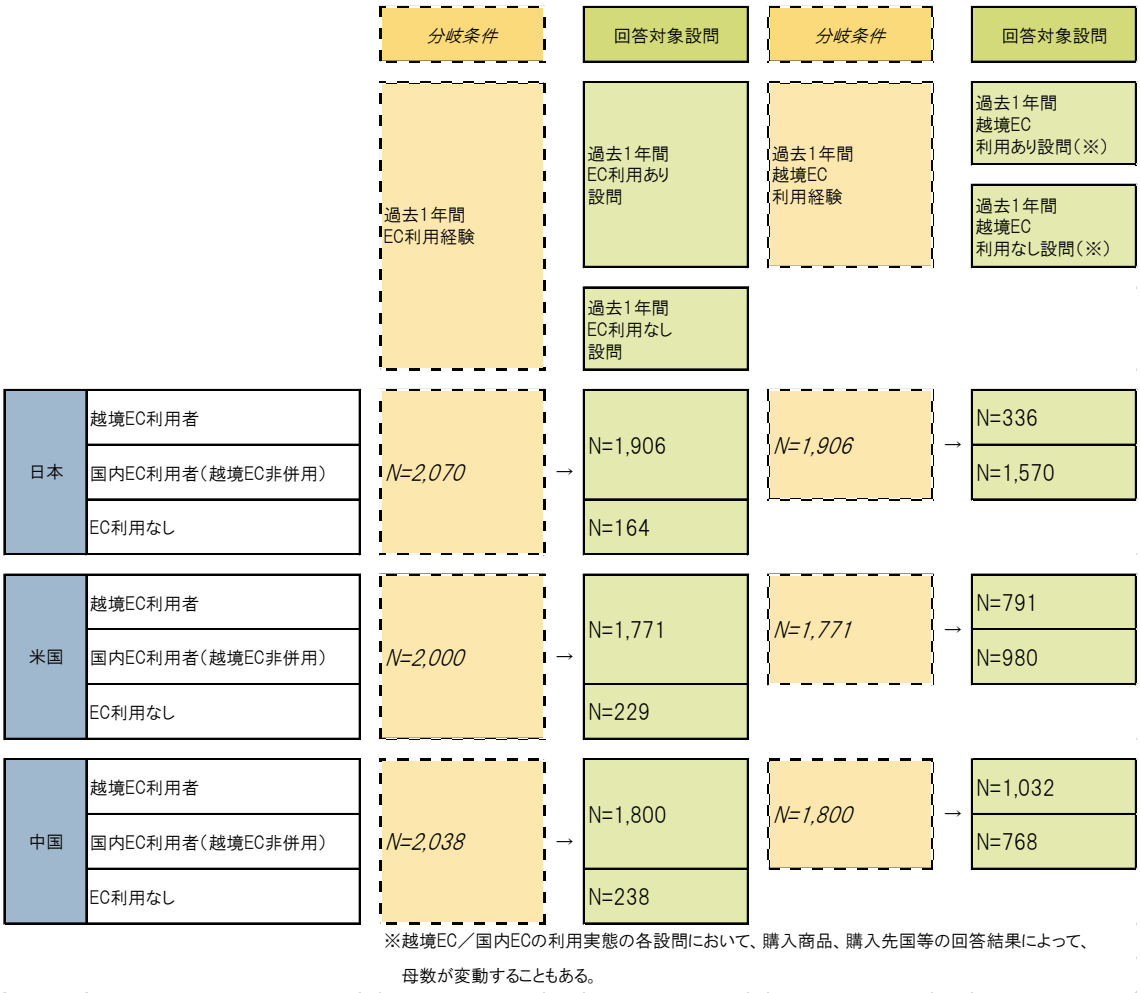
消費者アンケート調査では、過去 1 年間に EC 利用経験のある消費者、その中でも越境 EC 利用経験のある消費者、国内 EC のみ利用経験のある消費者、あるいは EC 利用経験のない消費者が、各利用経験に応じて適切な設問に回答するための分岐条件を設けている。

まず、過去 1 年間の EC 利用経験の有無を確認し、EC 利用経験がある消費者に対してはその EC の利用実態について尋ね、EC 利用経験がない消費者に対してはその理由等について尋ねている。

さらに、過去 1 年間に EC 利用経験のある消費者に対して、過去 1 年間の越境 EC 利用経験の有無を確認している。越境 EC 利用経験がある消費者に対してはその越境 EC の利用実態について尋ね、越境 EC 利用経験がない消費者に対しては国内 EC の利用実態について尋ねている。

これらの分岐条件によって、過去 1 年間に EC 利用経験のある消費者、越境 EC 利用経験のある消費者、国内 EC のみ利用経験のある消費者、EC 利用経験のない消費者の回答者母数が異なる（図表 3.4-2）。

図表 3.4-2 回答者母数の分岐条件



3.4.3. 回答者属性

本調査で実施した消費者アンケート調査の回答者属性を示す。

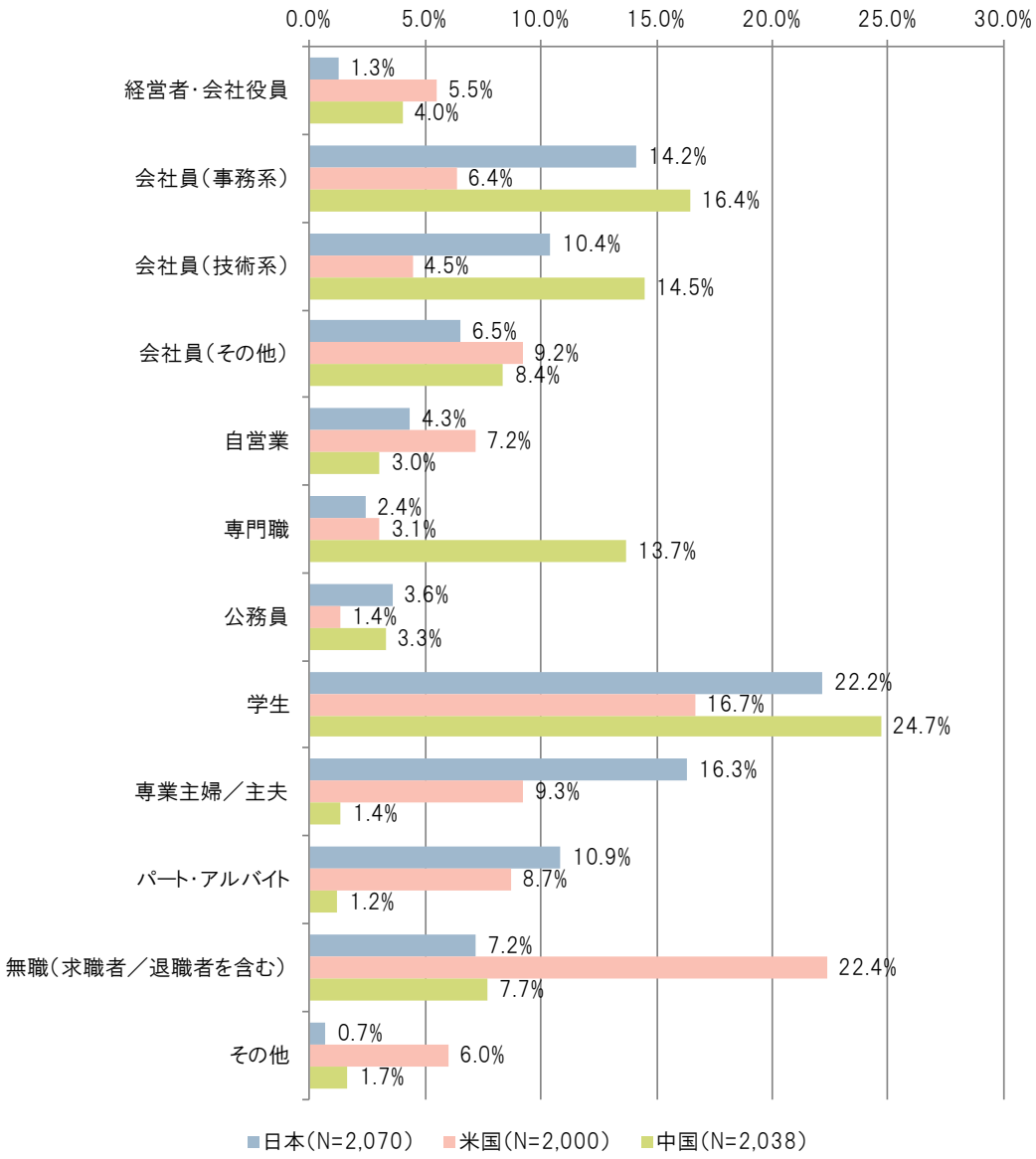
性別・年代別に見ると、ほぼ全てのセグメントが均等になるように回収している（図表 3.4-3)。

図表 3.4-3 回答者の基本属性(性別･年代別）

	日本			米国			中国		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計
10代	204	200	404	200	200	400	213	225	438
20代	210	217	427	200	200	400	200	200	400
30代	209	206	415	200	200	400	200	200	400
40代	212	203	415	200	200	400	200	200	400
50代以上	208	201	409	200	200	400	200	200	400
総計	1,043	1,027	2,070	1,000	1,000	2,000	1,013	1,025	2,038

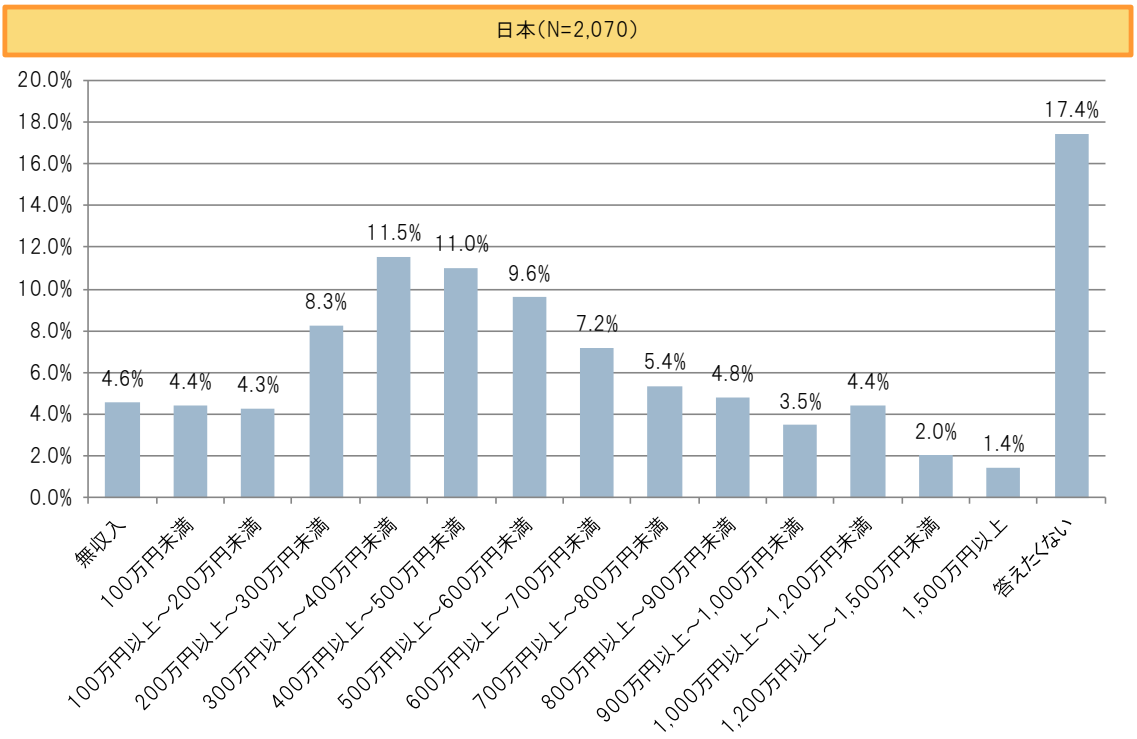
回答者の職業を見ると、日本では学生が最も多く 22.2%、次いで専業主婦／主夫が 16.3%、会社員（事務系）が 14.2%となっている。米国では無職（求職者／退職者を含む）が最も多く 22.4%、次いで学生が 16.7%、専業主婦／主夫が 9.3%となっている。中国では学生が最も多く 24.7%、次いで会社員（事務系）が 16.4%、会社員（技術系）が 14.5%となっている（図表 3.4-4)。

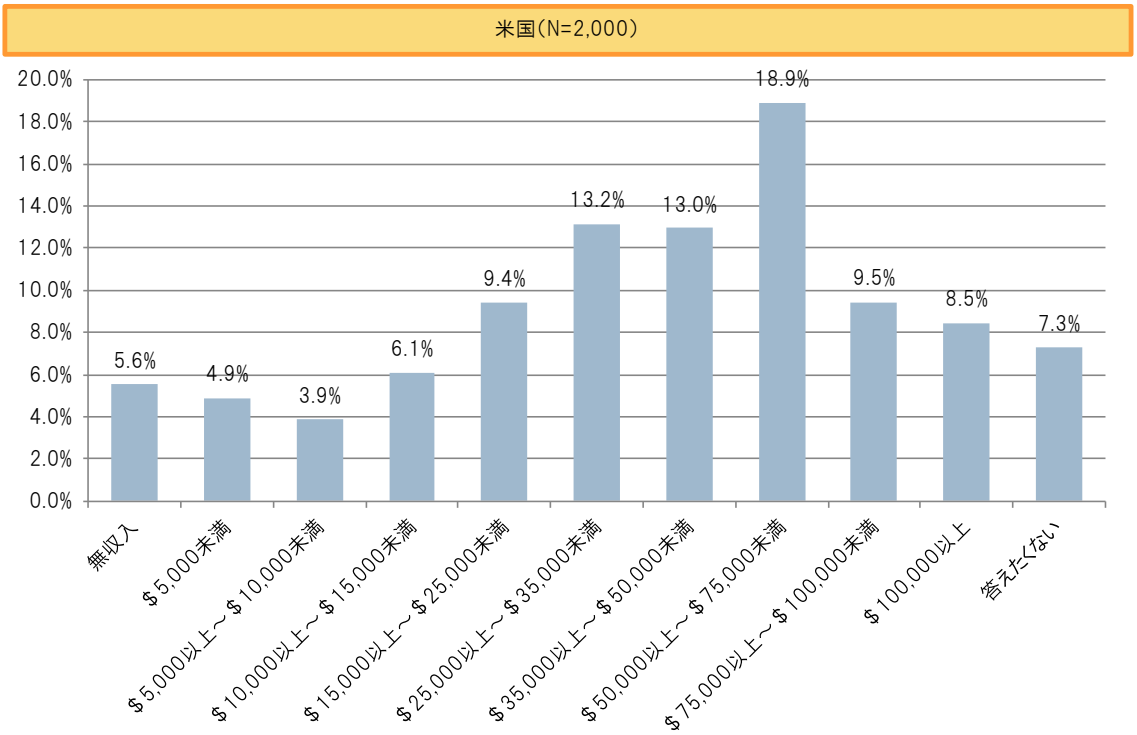
図表 3.4-4 回答者の職業

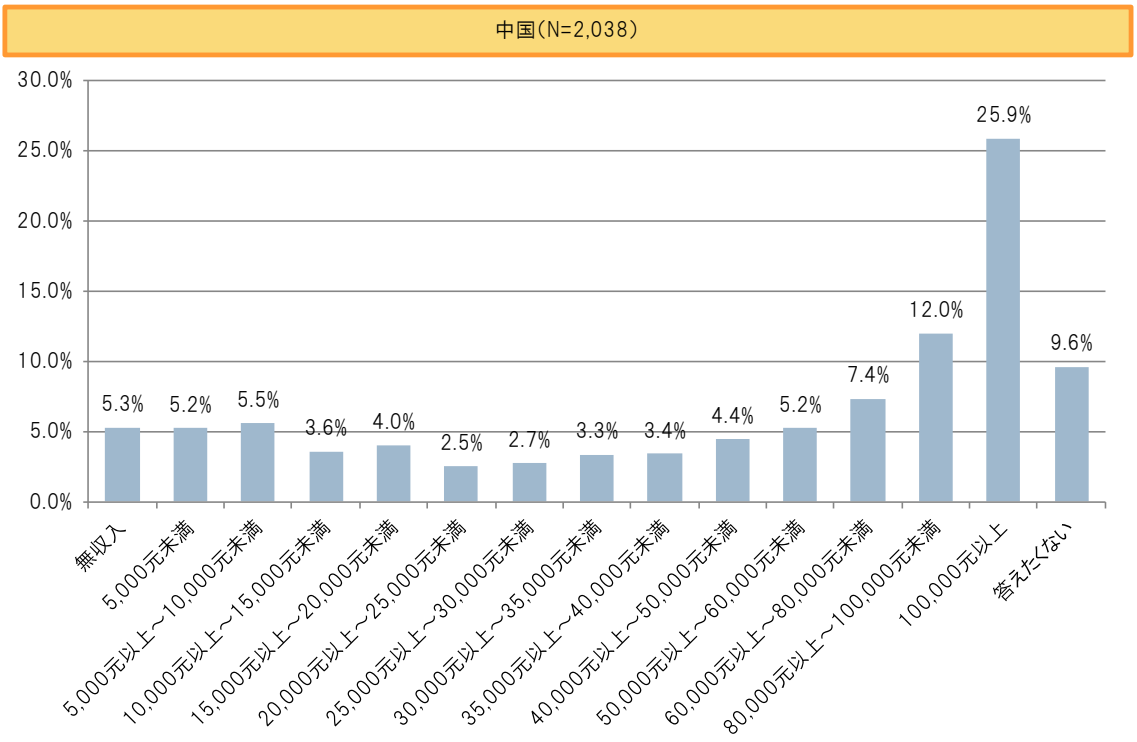


同様に、回答者の世帯年収を見ると、日本では 300 万円以上～400 万円未満が最も多く 11.5%、次いで 400 万円以上～500 万円未満が 11.0%、500 万円以上～600 万円未満が 9.6%となっている。米国では＄50,000 以上～＄75,000 未満が最も多く 18.9%、次いで＄25,000 以上～＄35,000 未満が 13.2%、＄35,000 以上～＄50,000 未満が 13.0%となっている。中国では 100,000 元以上が最も多く 25.9%、次いで 80,000 元以上～100,000 元未満が 12.0%、60,000 元以上～80,000 元未満が 7.4%となっている（図表 3.4-5）。

図表 3.4-5 回答者の世帯年収






中国(N=2,038)
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
5.3%
5.2%
5.5%
3.6%
4.0%
2.5%
2.7%
3.3%
3.4%
4.4%
5.2%
7.4%
12.0%
25.9%
9.6%
無収入
5,000元未満
5,000元以上～10,000元未満
10,000元以上～15,000元未満
15,000元以上～20,000元未満
20,000元以上～25,000元未満
25,000元以上～30,000元未満
30,000元以上～35,000元未満
35,000元以上～40,000元未満
40,000元以上～50,000元未満
50,000元以上～60,000元未満
60,000元以上～80,000元未満
80,000元以上～100,000元未満
100,000元以上
答えたくない

4. 推計方法

4.1. 国内 EC 市場規模

4.1.1. EC の定義

本調査では過去調査との継続性を確保するため、OECD の定義に基づき EC（狭義及び広義）を定義する。OECD は、下記のような内容で、広義（BROAD definition）及び狭義（NARROW definition）の EC の定義を提示している（図表 4.1-1）。

図表 4.1-1 OECDによるECの定義 [1]

EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、コンピュータを介したネットワーク上で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション（Minitel、双方向電話システム等）上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC (NARROW definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、インターネット上で行われるもの。物・サービスの注文はインターネット上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	Web ページ、エクストラネット及びインターネット上のその他のアプリケーション、例えばインターネット上の EDI、インターネット上の Minitel、その他（モバイル、テレビ等）、アクセス方法を問わずあらゆる Web を活用したアプリケーション上で受けた／行った注文。ファックス、電話、従来型の電子メールで受けた／行った注文は含まれない。

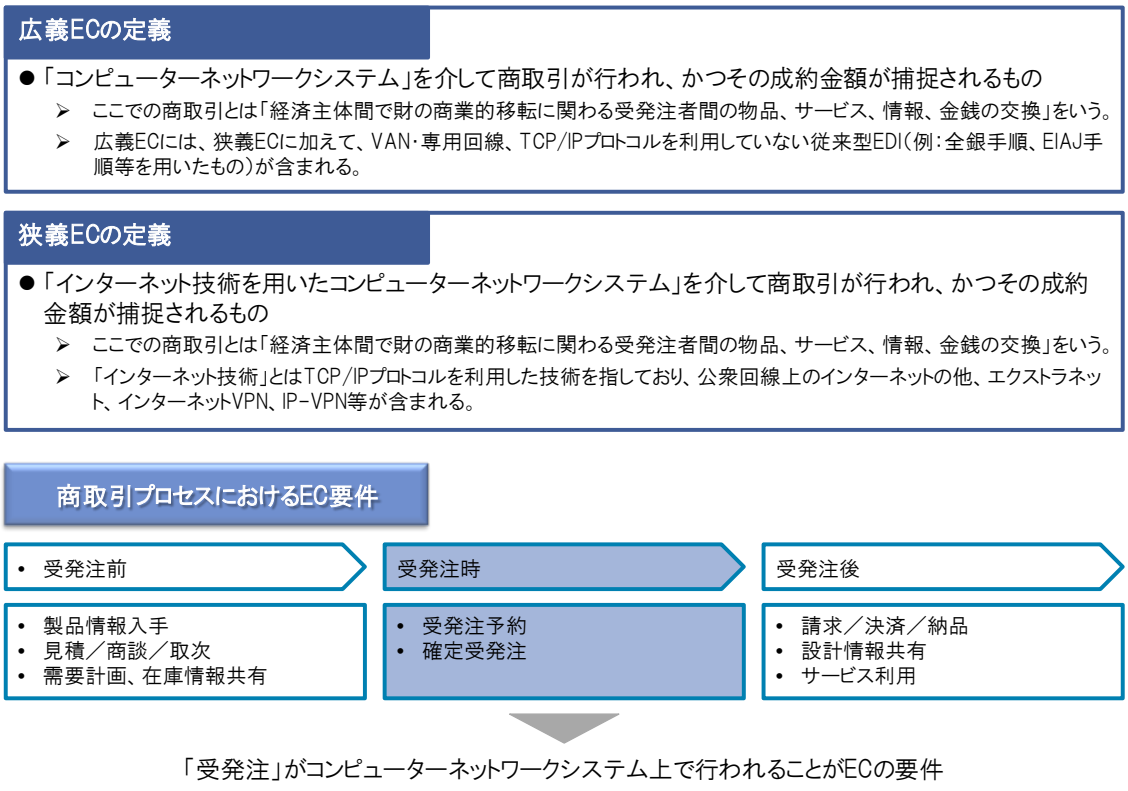
これを受けて、本調査では EC を次のように定義している（図表 4.1-2）。

本調査の EC の定義では、受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われることを要件としている。したがって、見積のみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のう

[1] OECD「Guide to Measuring the Information Society, 2009」

ち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

図表 4.1-2 本調査における EC の定義



4.1.2. EC の金額

本調査では、EC による財またはサービスの販売額を EC 取引金額とする。EC の定義として、コンピュータネットワークシステム上で受発注が行われることを要件としているため、見積等の受発注前段階の情報のみがコンピュータネットワークシステム上でやり取りされた際の取引金額は含めない。なお、EC の定義として、決済がコンピュータネットワークシステム上で行われることを要件とはしておらず、決済手段は問わない。

4.1.3. 市場規模の定義

A) BtoB-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoB-EC 市場規模を企業間または企業と政府（中央官庁及び地方公共団体）間で、狭義または広義の EC を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額とする。この場合、対価を支払うのは企業または政府であり、対価の受取側は企業となる。企業には個人事業者を含むものとする（ただし、個人事業者については判別が困難なものもある）。

金融業に含まれる銀行業及び証券業については、取引金額でなく手数料収入分を算入する。保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入する。

複数の売り手と買い手の仲介を目的として第三者が運営する e-マーケットプレイスについては、卸売業の一形態として算入している。

電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、企業が対価を支払う GtoB については、本調査の対象範囲外としている。

EC 金額の捕捉には、調達サイドの金額を捕捉する方法と、販売サイドの金額を捕捉する方法があるが、本調査では販売サイドの金額を捕捉している。

したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。

B） BtoC-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

ネットオークション等、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC や、電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、本調査の対象範囲外としている。

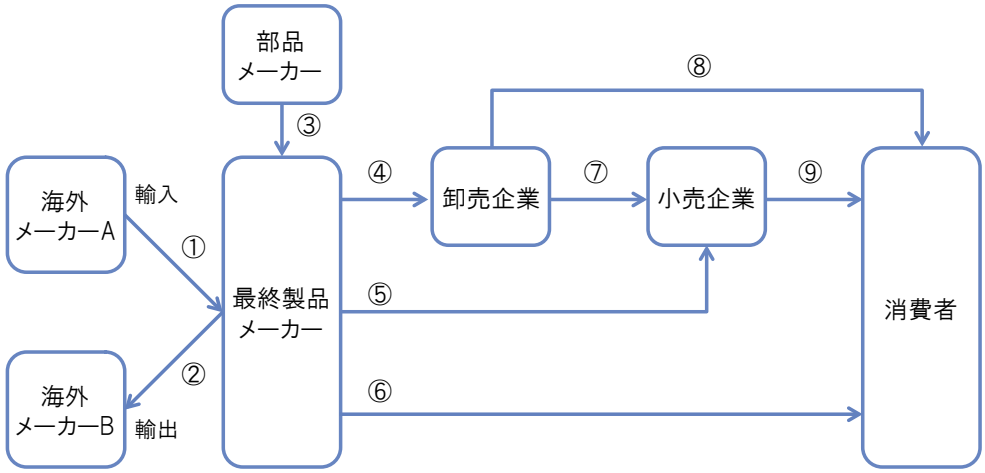
なお、本調査における BtoC-EC 取引には、家庭向けに敷設された公衆インターネット回線等を介し、PC やテレビモニターを通じて電子商取引が行われる形態の他、携帯電話・PHS、PDA、カーナビ等によるモバイルコマースも含まれる。

EC 金額は、販売サイドの金額（販売額）を捕捉している。

したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。

商取引の流れと BtoB-EC 及び BtoC-EC の算入範囲について、次のように整理できる（図表 4.1-3）。

図表 4.1-3 EC 市場規模の算入範囲



BtoB-EC市場規模：②＋③＋④＋⑤＋⑦
BtoC-EC市場規模：⑥＋⑧＋⑨
※①（輸入）は含まれない。

4.1.4. EC 化率の定義

本調査での EC 化率を、EC 以外にも電話、FAX、E メール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する EC 市場規模の割合と定義する。

これまでに記述した各種定義は、次のように整理できる（図表 4.1-4）。

図表 4.1-4 EC 関連定義一覧

定義項目		定義内容
電子商取引	広義	• コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
	狭義	• インターネット技術を用いた、コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
電子商取引金額		• 電子商取引による財・サービスの購入額または販売額。
電子商取引市場規模	BtoB	• 企業間または企業と政府間で、狭義または広義の電子商取引を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額。
	BtoC	• 企業と消費者間での電子商取引金額。
電子商取引化率		• 全ての商取引額（商取引市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合。

4.1.5. 推計範囲

A) 推計対象の期間

本調査における国内 BtoB-EC 市場規模、国内 BtoC-EC 市場規模の推計対象期間は、2012 年 1 月から 2012 年 12 月までとする。

B) 推計対象の業種

本調査では、「建設・不動産業」、「製造業（6 業種に分類）」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「小売業（6 業種に分類）」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「旅行・宿泊業、飲食業」、「娯楽業」の全 20 業種を推計対象業種としている。なお、これらの業種以外は推計対象外としていることに留意する必要がある。また、日本標準産業分類について、平成 19 年 11 月に改定されたものの、本調査は過去調査との継続性を考慮し、これまでと同様に平成 14 年 3 月に改定された分類に基づき表記している（図表 4.1-5）。

図表 4.1-5 国内 EC 市場規模推計の対象業種一覧

産業	業種	業種構成	日本標準 産業分類コード(JSIC)
建設・不動産業	建設・不動産業	総合工事業	06～08, 68, 69
		職別工事業	
		設備工事業	
		不動産取引業	
		不動産賃借業・管理業	
製造業	食品製造業	食料品製造業	09, 10
		飲料・たばこ・飼料製造業	
	繊維・日用品・ 化学製造業	繊維工業	11～21
		衣服・その他の繊維製品製造業	
		木材・木製品製造業	
		家具・装備品製造業	
		パルプ・紙・紙加工品製造業	
		印刷・同関連業	
		石油製品・石炭製品製造業	
		化学工業	
		プラスチック製品製造業	
		ゴム製品製造業	
		なめし革・同製品・毛皮製造業	
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	22～25
		窯業・土石製品製造業	
		鉄鋼業	
		金属製品製造業	
	産業関連機器・ 精密機器製造業	一般機械器具製造業	26, 31
		精密機械器具製造業	
	電気・情報関連機器 製造業	電気機械器具製造業	27～29
		情報通信機械器具製造業	
		電子部品・デバイス製造業	
	輸送用機械製造業	輸送用機械器具製造業	30
情報通信業	情報通信業	情報サービス業	37～41
		映像・音声・文字情報制作業	
		インターネット付随サービス業	
		通信業(信書送達業を除く)	
		放送業	
運輸業	運輸業	鉄道業	42～48
		航空運輸業	
		道路旅客運送業	
		水運業	
		運輸に付帯するサービス業	
		倉庫業	
		道路貨物運送業	
卸売業	卸売業	各種商品卸売業	49～54
		建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	
		機械器具卸売業	
		繊維・衣服等卸売業	
		飲食料品卸売業	
		その他の卸売業	
小売業	総合小売業	総合小売	55
	衣料・アクセサリー小売業	衣料・アクセサリー	56
	食料品小売業	食料品	57
	自動車・パーツ・家具・ 家庭用品・電気製品 小売業	自動車・自転車	58, 591, 592, 599
		部品・用品	
		家具(家具・建具・畳小売)	
		家庭用品(その他のじゅう器小売)	
		機械器具	
	医薬化粧品小売業	医薬化粧品	601
	スポーツ・本・音楽・玩具 小売業	本(書籍・文房具小売)	604, 605
		スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	
金融業	金融業	証券、商品先物取引業	61～67
		銀行業	
		協同組織金融業	
		郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関	
		貸金、投資業等非預金信用機関	
		補助的金融、金融付帯業	
		保険業(保険媒介代理業、保険サービス業含む)	
サービス業	広告・物品賃貸業	広告業	88, 89
		物品賃貸業	
	旅行・宿泊業、飲食業	旅行業	70～72, 831
		宿泊	
		一般飲食店	
		遊興飲食店	
	娯楽業	娯楽(エンタテインメント)	84

C） EC 市場規模の算入範囲

本調査では、原則として対象とする全業種において、企業の EC 金額を販売金額等から捕捉し、その総額から EC 市場規模を算出している（図表 4.1-6）。

図表 4.1-6 EC 市場規模の算入範囲

産業	業種	算入範囲
建設･不動産業	建設･不動産業	受注金額、手数料収入
製造業	食品製造業 繊維･日用品･化学製造業 鉄･非鉄金属製造業 産業関連機器･精密機器製造業 電気･情報関連機器製造業 輸送用機械製造業	出荷金額
情報通信業	情報通信業	事業収入
運輸業	運輸業	事業収入
卸売業	卸売業	販売金額
小売業	総合小売業 衣料･アクセサリー小売業 食料品小売業 自動車･パーツ･家具･家庭用品･電気製品小売業 医薬化粧品小売業 スポーツ･本･音楽･玩具小売業	販売金額
金融業	金融業	手数料収入、保険料収入
サービス業	広告･物品賃貸業	売上高
	旅行･宿泊業、飲食業	取扱高、販売金額
	娯楽業	取扱高、販売金額

4.1.6. 推計ロジック

A） BtoB-EC 市場規模の推計ロジック

本調査では、各企業の EC 販売金額（すなわち EC を利用した販売金額の合計）に基づき、EC 市場規模を推計している。なお、今回調査対象となっていない業種（医療、教育、電力・ガス、資源産業等）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2012 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採っている。推計は大きく 2 つのステップで進めている（図表 4.1-7）。

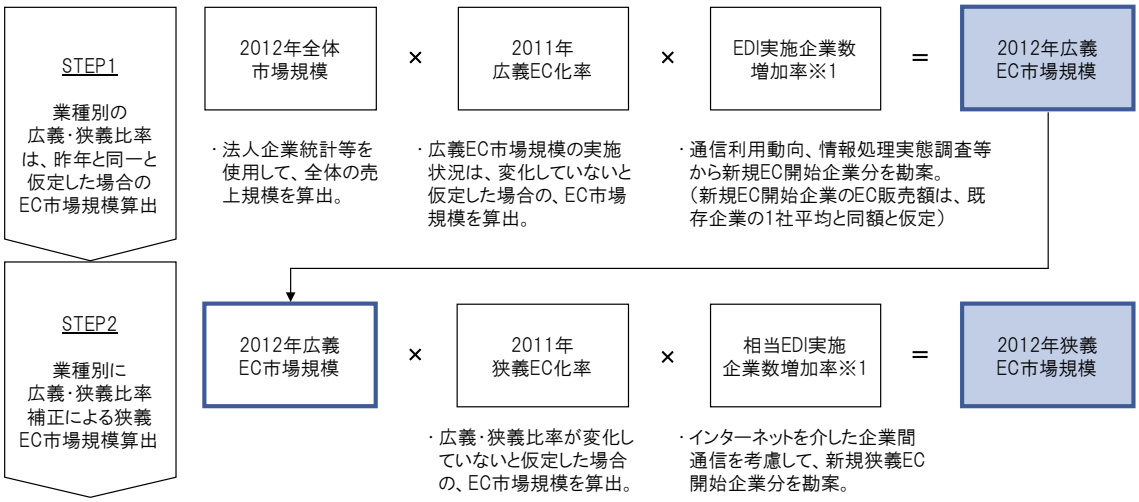
ステップ 1 では、広義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、まず前年と EC 実施状況が変

化していないと仮定した場合の EC 市場規模を、2012 年全体市場規模に対し、前年の EC 化率を乗じることで得る。さらに、新たに EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、EDI 実施企業数の増減率を乗じている。

ステップ 2 では、狭義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、ステップ 1 で算出した広義 EC 市場規模に、前年における広義 EC 市場規模に対する狭義 EC 市場規模の割合を乗じ、さらに 2012 年において新たに狭義 EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、狭義 EC に該当する EDI 実施企業数の増減率を乗じている。また、事業者ヒアリング調査、公知情報等により、新たな動きが捕捉できた業界に関しては、新規拡大分として補正を実施している。

EC 市場規模の推計結果を踏まえた市場動向には、本調査で実施した事業者ヒアリング調査結果も反映している。

図表 4.1-7 BtoB-EC 市場規模の推計方法(概要)



〔※1: 情報処理実態調査、通信利用動向調査等を基に算出〕

B) BtoC-EC 市場規模の推計ロジック

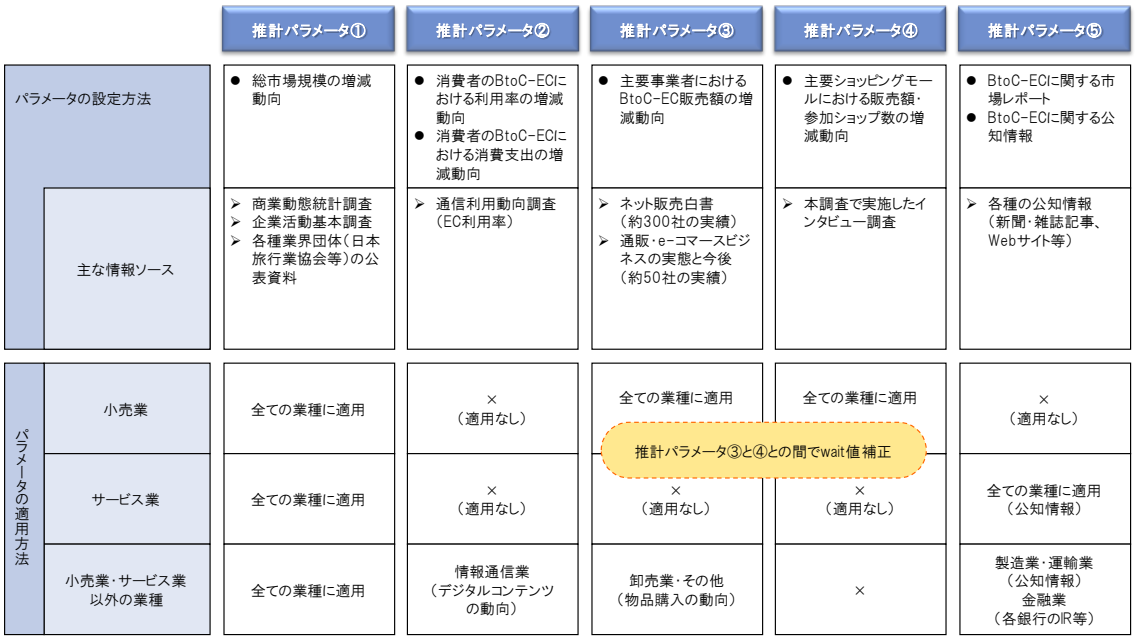
本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2012 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採っている。

EC 市場規模の増減率としては、次に示す 5 つの推計パラメータを設定している。BtoC-EC は、購買手段の一つとして国民の消費活動に浸透していると考えられるため、「推計パラメータ①(総市場規模の増減動向)」を全ての業種に適用している。また、BtoC-EC 市場規模を牽引する主要事業者及び主要ショッピングモールにおける動向を反映するため、

「推計パラメータ③（主要 EC 事業者の実績）」、「推計パラメータ④（主要ショッピングモールの実績）」をほとんどの業種に適用している。この他に、「推計パラメータ②（消費者の BtoC-EC 利用動向）」や「推計パラメータ⑤（市場レポート・公知情報）」を特定の業種に適用している（図表 4.1-8）。

各業種の前回調査の EC 市場規模に対して、対応する推計パラメータ（増減率）を乗じることで、2012 年における各業種の EC 市場規模を算出している。BtoC-EC 市場規模は、それぞれ対象とする業種について推計した EC 市場規模を合計することで算出している。

図表 4.1-8 BtoC-EC 市場規模の推計方法（概要）



C） 商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定

政府、調査機関、業界団体等が発表した数値について整理・分析を行い、2012 年（暦年）における商取引金額規模を業種毎に推定して、各業種の商取引金額規模を積み上げた数値を、商取引市場規模としている。

国内について、各業種の商取引金額規模を算出するにあたり、前回調査の他に、以下のような既存の調査結果・公知情報を活用している（図表 4.1-9）。

なお、2012 年（暦年）の最新データが得られない業種、指標については、過去の商取引金額規模、指標から延長推計を行うことで、最新の商取引金額規模を推定している。

図表 4.1-9 商取引金額規模算出に使用した公知情報

かんぽ生命　財務諸表
経済産業省「第 3 次産業活動指数」
経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
経済産業省「商業販売統計」
経済産業省「企業活動基本調査」
総務省「情報通信白書」
総務省「通信利用動向調査」
財務省「法人企業統計調査四半期別調査」
商工組合中央金庫　財務諸表
日本映像ソフト協会「年間売上統計」
日本旅行業協会「主要旅行業者の旅行取扱状況」
日本レコード協会「生産実績」

4.2. 越境 EC 市場規模

4.2.1. 越境 EC の定義

本調査で定義する越境 EC は、「消費者と、当該消費者が居住している国以外に国籍を持つ事業者との電子商取引(購買)」としている。これは、欧州委員会(European Commission)による越境取引（Cross-Border Shopping）に関するアンケート調査の定義を参考としたものである（図表 4.2-1)。

欧州委員会（European Commission）による越境取引（Cross-Border Shopping）に関する消費者へのアンケート調査では、越境取引の定義を「消費者が居住している国以外にある（位置している）販売者または提供者からの全ての購買」としている。この中にはインターネット等による他国に所在するサプライヤーからの遠隔購買が含まれているが、自国内に所在している販売者からの外国製品の購入は含まないものとなっている。

図表 4.2-1 欧州委員会のアンケート調査における越境ECの定義 [2]

越境 EC の定義
Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following: ● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services

[2] Consumer protection in the internal market, European Commission（2008）

there;

- purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.;
- distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and
- purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers.

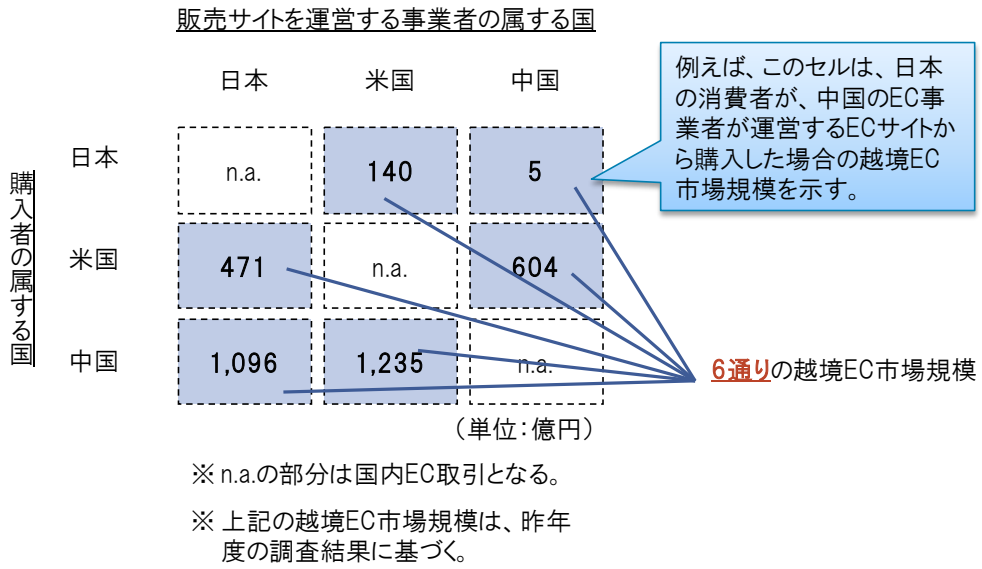
Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.

4.2.2. 推計範囲

本調査の推計は、日本・米国・中国 3 カ国間で行われる越境 EC の流通額を対象としている。ある国の事業者が開設している EC サイトからの、他の二国の消費者による EC 購入額をそれぞれ推計した。日本・米国・中国 3 カ国間であるため、6 通りの越境取引の EC 市場規模を推計した（図表 4.2-2）。

また、推計の対象期間は、2012 年 1 月から、2012 年 12 月までの 1 年間である。

図表 4.2-2 越境 EC の推計対象範囲



4.2.3. 推計ロジック

本節では、越境 EC 市場規模、越境 EC ポテンシャルの推計方法について述べる。

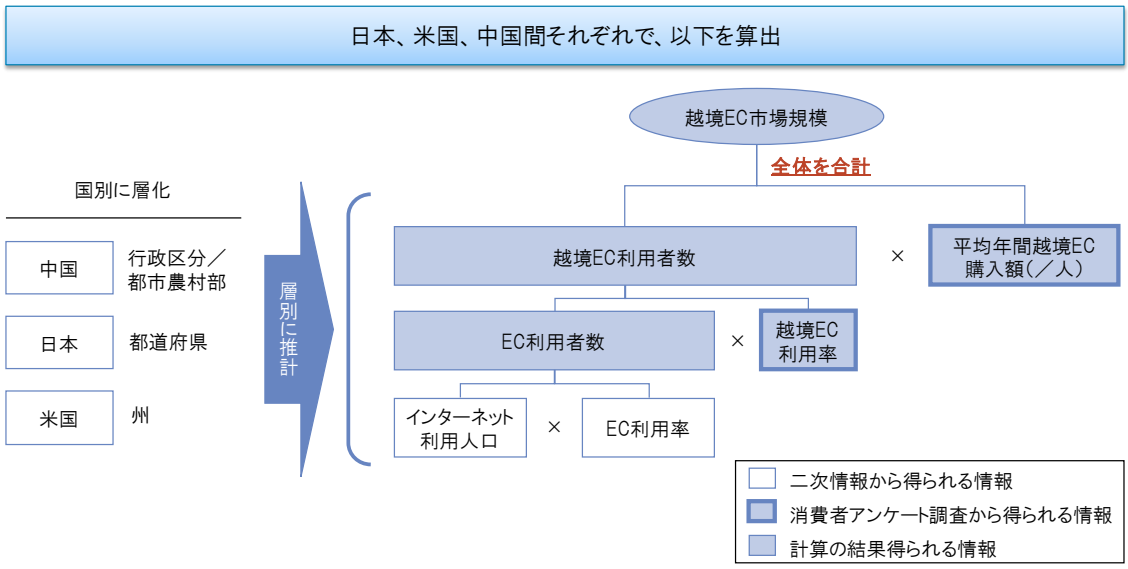
A) 市場規模の推計ロジック

本調査における推計は各国の統計情報、消費者アンケート調査結果を基に 2 つのステップで実施している（図表 4.2-3）。

ステップ 1 では、日本、米国、中国のインターネット人口を算出している。ただし、中国においては、日本、米国と比較して、地域によってインターネット利用率に大きな差があるため、行政区分を GDP によってランク分けし、各層におけるインターネット人口を算出している。情報通信と経済成長は統計的に相関が高いといわれており、本調査もこれを受け、インターネット人口と各区分の GDP は関連が高いとして、GDP による行政区分の層化を行った。さらに、中国においては各行政区分を都市と農村の 2 つの層に分割し、インターネット人口を推計している。このインターネット人口に各国の統計情報を基にした EC の利用率を乗じることで EC 利用者人口を推計する。

ステップ 2 では、まず、アンケート結果から各層における越境 EC の利用率及びそれぞれの国に対する越境 EC の一人当たりの年間平均購入額を層別に算出している。これにステップ 1 で算出した各層の越境 EC 利用人口を乗じた後、合算して各国の越境 EC 市場規模を推計している。

図表 4.2-3 越境 EC 市場規模の推計方法（概要）



商品別の推計は各国の消費者アンケート調査結果を基に実施している。

消費者アンケート結果から、日本、米国、中国の購入総額に占める、それぞれの国に対

する商品購入額の割合を算出する。

商品購入額の割合は、越境 EC 市場規模の推計時と同様に、中国においては各層別に算出している。これを各国の越境 EC 市場規模に乗じることにより、各国の商品別の越境 EC 市場規模を推計している。中国においては、各層別の越境 EC 市場規模に乗じた後、合算して推計している。

なお、推計対象とする商品は、前回調査までの結果を踏まえて、日本、米国、中国の各国消費者が購入している割合が高い商品・サービスを選定した。

B） ポテンシャルの推計ロジック

越境 EC は各国間の通信回線、決済、物流等のインフラの整備状況や情報技術の進展度合いに加え、各国経済状況、政治情勢等の影響を受けやすいと考える。特に中国においては、現在はインフラの整備状況が未発達の地域が多いが、今後インフラの整備状況の進展に合わせてインターネット利用者数が増大していくものと見られている。そのため、本調査の試算方法としては、いくつかのシナリオ（発展パターン）に基づき市場規模を試算している（図表 4.2-4）。

今回の試算における発展パターンは次の通りである。インターネット及び EC 利用者の越境 EC に対する態度に応じて 3 つの段階に分け、さらに中国におけるインフラ整備状況を勘案して試算のパターンを設けた。なお、各国の人口については、2020 年時点での推計値を採用している。

図表 4.2-4 越境 EC の発展パターン

パターン	利用者の態度（3 カ国共通）	インフラ整備状況（中国のみ）
①	特に EC に関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
②	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
③	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み
④	EC に関心がある層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み

パターン①では、消費者アンケート調査から、越境 EC を利用していない利用者のうち特に越境 EC に対して関心の高い層が今後越境 EC を利用すると仮定したパターンであり、進展のレベルとしては最も穏健な想定となっている。

パターン②は、パターン①の越境 EC 利用者の基となる EC 利用者全体が拡大し、その結果として越境 EC 利用者も拡大するという想定である。

パターン③は、パターン②の状況において中国でのインターネット利用率が急速に拡大し、現在の先進国並みにまで普及することを想定している。すなわち、EC 利用者数の基数となるインターネット人口の拡大を想定したものとなっている。

パターン④では越境 EC が一般的に利用されると想定し、越境 EC、国内 EC を問わず、EC に関心のある層全てを取り込むことを想定している。

5. 日本の EC 市場規模

5.1. BtoB-EC 市場規模

5.1.1. BtoB-EC 市場規模

本調査においては、過去調査との継続性を考慮して、BtoB-EC の調査対象範囲を 14 業種に分類して把握している。各業種分類は、次表に示す業種を対象としている（図表 5.1-1）。

図表 5.1-1 BtoB-EC 市場規模推計の対象業種

業種		日本標準産業分類コード（JSIC）	業種構成
建設・不動産業		06～08、68、69	総合工事業、職別工事業、設備工事業、不動産取引業、不動産賃貸業・管理業
製造業	食品	09、10	食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業
	繊維・日用品・化学	11～21	繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業、木材・木製品製造業、家具・装備品製造業、パルプ・紙・紙加工品製造業、印刷・同関連業、石油製品・石炭製品製造業、化学工業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業
	鉄・非鉄金属	22～25	非鉄金属製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、 金属製品製造業
	産業関連機器・精密機器	26、31	一般機械器具製造業、精密機械器具製造業
	電気・情報関連機器	27～29	電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業
	輸送用機械	30	輸送用機械器具製造業
情報通信業		37～41	情報サービス業、映像・音声・文字情報制作業、インターネット付随サービス業、通信業（信書送達業を除く）、放送業
運輸業		42～48	鉄道業、航空運輸業、道路旅客運送業、水運業、運輸に付帯するサービス業、倉庫業、道路貨物運送業
卸売業		49～54	各種商品卸売業、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、機械器具卸売業、繊維・衣服等卸売業、飲食料品卸売業、その他の卸売業
金融業		61～67	証券業、商品先物取引業、銀行業、協同組織金融業、郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関、貸金業、投資業等非預金信用機関、補助的金融業、金融附帯業、保険業（保険媒介代理業、保険サービス業を含む）
サービス	広告・物品賃貸業	88、89	広告業、物品賃貸業
その他	小売業	55～58、591、592、599、601、604、605	総合小売業、衣類・アクセサリー小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業
	その他サービス業	70～72、84、831	宿泊・旅行業、飲食業、娯楽業

2012 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、前回調査時の 257 兆 7,680 億円と比較すると、対前年比 101.7%の 262 兆 540 億円となった（図表 5.1-2)。「その他」を除いた広義 EC 化率は、前回調査時の 24.3%と比較すると、1.4 ポイント増の 25.7%であった。

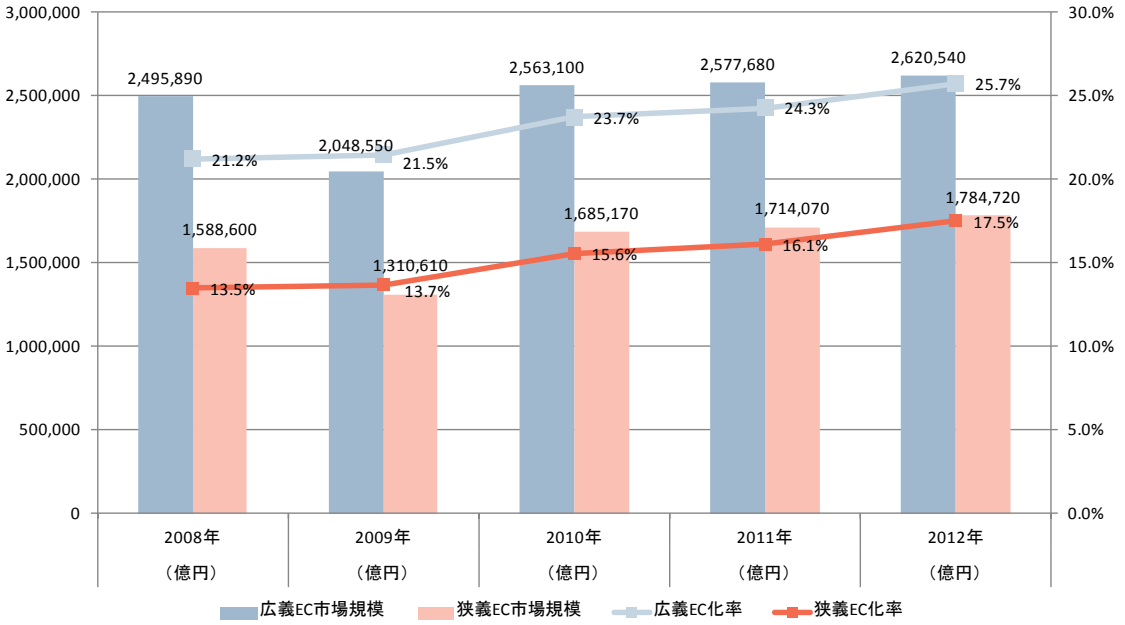
また、2012 年狭義 BtoB-EC 市場規模は、前回調査時の 171 兆 4,070 億円と比較すると、対前年比 104.1%の 178 兆 4,720 億円となった。「その他」を除いた狭義 EC 化率は前回調査時と比較すると、1.4 ポイント増加し、17.5%であった。

財務省が公表した法人企業統計によると、2012 年は第 1 四半期（1-3 月期）の全産業合計（金融業、保険業を除く）の売上高は対前年比 0.6%（10-12 月期：マイナス 1.3%）と 4 四半期ぶりに増加した。特に好調だったのは、輸出の回復やエコカー補助金再開に伴う国内販売の好調を受けて、売上高が急増した輸送用機械である。また、それに加え、食品、産業関連機器・精密機器等も高い伸びを示した。第 2 四半期（4-6 月期）の全産業合計（金融業、保険業を除く）の売上高は、対前年比マイナス 1.0%（1-3 月期：同 0.6%）と 2 四半期ぶりに減少に転じた。一方で、第 1 四半期（1-3 月期）に引き続き、輸送用機械の売上高が急増する等、業種間における好不調のばらつきが見られた。さらに、第 3 四半期（7-9 月期）では、全産業合計（金融業、保険業を除く）の売上高の減少幅が、第 2 四半期（4-6 月期）の対前年比マイナス 1.0%から同マイナス 4.4%へと拡大し、その主要因としては海外景気の減速を受けて、輸出が減少したことが挙げられる。

全産業の売上高が減少傾向にあるなか、EC 市場規模については前年調査とほぼ同等ながら拡大している。EC 市場規模の拡大に関連する動向としては、まず好調な業種においては、市場規模の拡大に伴い、EC 市場規模も拡大していることが挙げられる。また、好不調を問わず、企業における IT 活用の拡大や、国や業界団体による効率化を目的とした各種業界標準の推進等が EDI の普及に寄与し、電子商取引が拡大したといえよう。

EC 化率の傾向を見ると、EC 市場規模同様に、広義 BtoB-EC 化率、狭義 BtoB-EC 化率ともに増加傾向にある。

図表 5.1-2 BtoB-EC 市場規模の推移



業種別の EC 化率に着目すると、全業種ともにほぼ市場規模が横ばいでありながら、全体的に EC 化率は微増ながらも上昇している（図表 5.1-3、図表 5.1-4）。

広義 EC 化率に関しては、伸びが最も大きかったのは、輸送用機械で対前年比 1.9 ポイント、次いで食品、鉄・非鉄金属、産業関連機器・精密機器、電気・情報関連機器、が 1.7 ポイント、建設・不動産業、情報通信、広告・物品賃貸が 1.6 ポイント上昇した。

狭義 EC 化率に関しても、同様に全般的な上昇が見られ、食品、産業関連機器・精密機器、輸送用機械、情報通信、広告・物品賃貸、が対前年比 1.6 ポイント増と、その他業種と比較して高い伸びとなっている。次いで、建設・不動産業、繊維・日用品・化学、鉄・非鉄金属が対前年比 1.5 ポイント増となっている。

図表 5.1-3 広義 BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

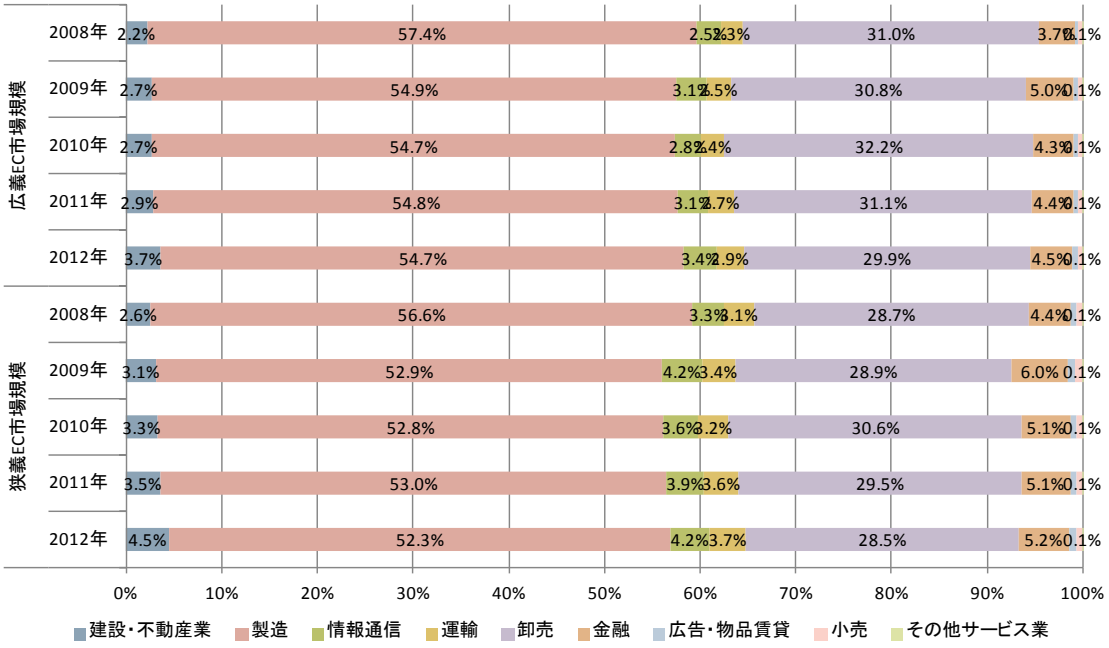
		2010年		2011年		2012年		
		広義 EC市場規模（億円）	広義 EC化率	広義 EC市場規模（億円）	広義 EC化率	広義 EC市場規模（億円）	対前年比	広義 EC化率
建設	建設･不動産業	69,180	5.5%	74,770	6.1%	96,180	128.6%	7.7%
製造	食品	209,530	43.1%	204,650	44.1%	218,430	106.7%	45.7%
	繊維･日用品･化学	294,630	32.8%	304,500	33.2%	298,940	98.2%	34.4%
	鉄･非鉄金属	144,260	26.6%	156,760	27.1%	162,090	103.4%	28.8%
	産業関連機器･精密機器	97,270	23.5%	110,770	25.3%	120,120	108.4%	27.0%
	電気･情報関連機器	313,830	43.2%	306,400	43.6%	277,720	90.6%	45.3%
	輸送用機械	341,250	51.1%	329,630	51.1%	355,080	107.7%	53.0%
情報通信	情報通信	70,890	12.6%	79,990	13.7%	88,150	110.2%	15.4%
運輸	運輸	62,410	11.0%	70,340	11.7%	75,500	107.3%	13.2%
卸売	卸売	826,140	21.7%	802,630	22.4%	782,510	97.5%	23.8%
金融	金融	110,460	16.7%	112,610	17.0%	117,200	104.1%	18.3%
サービス	広告･物品賃貸	11,300	6.9%	13,050	7.9%	16,560	126.9%	9.5%
その他	小売	9,940	N/A	9,600	N/A	9,960	103.8%	N/A
	その他サービス業	2,010	N/A	1,980	N/A	2,100	106.1%	N/A
合計		2,563,100	N/A	2,577,680	N/A	2,620,540	101.7%	N/A
合計（その他を除く）		2,551,150	23.7%	2,566,100	24.3%	2,608,480	101.7%	25.7%

図表 5.1-4 狭義 BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

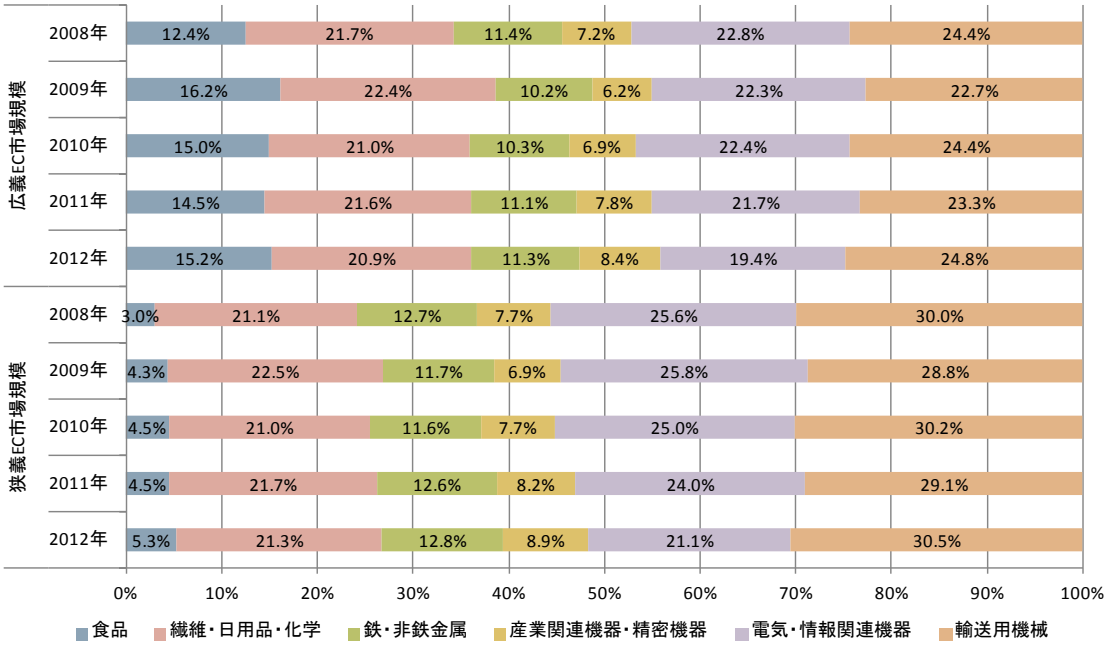
		2010年		2011年		2012年		
		狭義 EC市場規模（億円）	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模（億円）	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模（億円）	対前年比	狭義 EC化率
建設	建設･不動産業	55,630	4.4%	60,840	5.0%	80,980	133.1%	6.5%
製造	食品	39,890	8.2%	41,080	8.8%	49,870	121.4%	10.4%
	繊維･日用品･化学	187,320	20.9%	196,690	21.4%	199,310	101.3%	22.9%
	鉄･非鉄金属	103,500	19.1%	114,000	19.7%	119,170	104.5%	21.2%
	産業関連機器･精密機器	68,130	16.4%	74,880	17.1%	83,030	110.9%	18.7%
	電気･情報関連機器	222,870	30.7%	217,610	31.0%	197,000	90.5%	32.1%
	輸送用機械	268,590	40.2%	263,790	40.9%	285,170	108.1%	42.5%
情報通信	情報通信	61,390	10.9%	67,170	11.5%	75,010	111.7%	13.1%
運輸	運輸	54,600	9.6%	60,920	10.2%	66,310	108.8%	11.6%
卸売	卸売	515,710	13.5%	506,340	14.1%	509,100	100.5%	15.5%
金融	金融	85,740	12.9%	88,050	13.3%	93,370	106.0%	14.6%
サービス	広告･物品賃貸	10,710	6.5%	11,780	7.1%	15,120	128.4%	8.7%
その他	小売	9,440	N/A	9,270	N/A	9,540	102.9%	N/A
	その他サービス業	1,650	N/A	1,650	N/A	1,740	105.5%	N/A
合計		1,685,170	N/A	1,714,070	N/A	1,784,720	104.1%	N/A
合計（その他を除く）		1,674,080	15.6%	1,703,150	16.1%	1,773,440	104.1%	17.5%

2008 年から 2012 年の 5 年間の EC 市場規模の業種別構成比の推移を見ると、広義、狭義ともに大きな変化は見られない（図表 5.1-5）。昨年と同様に製造業の占める割合が最も高く、広義 BtoB-EC 市場規模が 54.7%、狭義 BtoB-EC 市場規模が 52.3%であった。また、製造業の内訳を見ると、広義、狭義ともに、輸送用機械、繊維・日用品・化学、電気・情報関連機器の 3 業種が最も大きな割合を占め、それぞれ広義 BtoB-EC 市場規模で、24.8%、20.9%、19.4%、狭義 BtoB-EC 市場規模で、30.5%、21.3%、21.1%であった（図表 5.1-6）。

図表 5.1-5 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比の推移



図表 5.1-6 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比の推移（製造業）



5.1.2. BtoB-EC 市場動向

次に、EC 化率の伸長が比較的大きく見られた業種を中心に、BtoB-EC に関連する主要な動向について述べる。

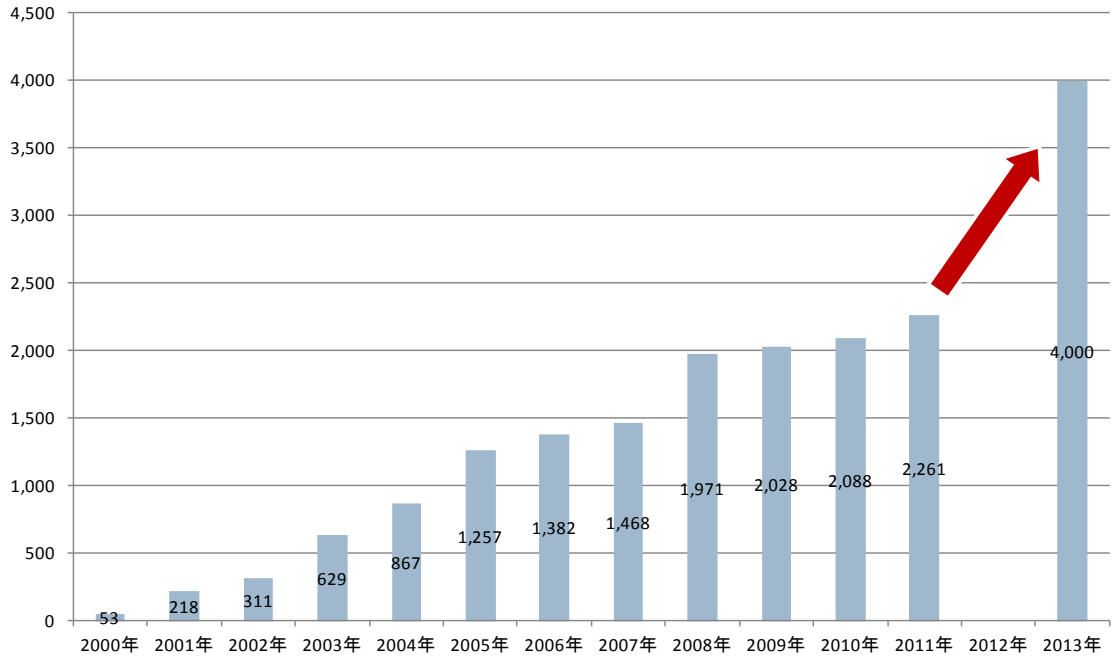
A) 輸送用機械

「輸送用機械」においては、前回調査時と比較して、広義及び狭義の BtoB-EC 市場規模、EC 化率の進展が見られた。その要因としては、輸出の回復やエコカー補助金再開に伴う国内販売の好調を受けて、市場規模そのものが拡大したことによるものと、自動車関連業界団体における効率化等を目的とした EDI の普及拡大への取り組みが挙げられる。

自動車部品の開発、製造、販売等を展開する事業者によって構成される一般社団法人日本自動車部品工業会は、財団法人日本自動車研究所JNXセンターによって運営される、自動車業界の企業間電子商取引のための共通プラットフォームであるJNX（Japanese automotive Network eXchange）の普及、拡大への取り組みを展開している。同工業会によれば、これまで大規模利用者を中心に利用が拡大されてきた同プラットフォームを、今後は一次部品メーカーと二次部品メーカー間の商取引への利用等、中小規模利用者への利用を拡大するという。2011 年時点にJNXへの接続社数が 2,261 社[3]であったのを、2013 年度末には 4,000 社に拡大することを目指すという[4]（図表 5.1-7）。

3 日本自動車研究所 JNX センター「JNX-LA について」（2011 年 11 月 9 日）より
4 日本自動車部品工業会「部工会におけるビジネスインフラ対応について」（2011 年 11 月 9 日）より

図表 5.1-7 JNX 加入会社数推移



B) 食品

「食品」においても、市場規模の拡大に伴い、広義及び狭義のBtoB-EC市場規模、EC化率が進展した。市場規模の拡大に加え、BtoB-EC市場規模、EC化率が進展した要因の 1 つとして、大手GMS（総合スーパー、General Merchandise Store）、大手SM（スーパーマーケット、Super Market）を中心に、流通BMS（Business Message Standard）[5]が広く導入され、普及期に移行しつつあることが挙げられる。

消費財の流通効率化を目指すため、イトーヨーカ堂、イオン、国分、菱食、味の素、花王等製造、小売、流通の大手 15 社を母体とした「製・販・配連携協議会」[6]によると、2011 年末から 2012 年末にかけて流通BMS導入を表明した企業が 50 社から 86 社に拡大したという[7]。また、流通BMS導入を表明した 86 社のうち、53 社を小売業が占め、これら小売業の取引先数は 700 件から 6.7 倍となる 4,700 件に拡大したという。2011 年時点において流通BMSの導入を計画し、移行を進めているイトーヨーカ堂やイオンに加え、サミットや西友、東急ストアが新たに計画を固めた。

---

5 流通 BMS とは「流通ビジネスメッセージ標準（Business Message Standard）」の略であり、消費財流通業界における標準のメッセージ（電子取引文書）と通信プロトコル/セキュリティに関する EDI 標準仕様である

6 製・販・配連携協議会とは、流通 BMS の普及、返品による廃棄削減等の環境対策、リベートや手数料の透明化等サプライチェーン上の様々な課題を解決するために、製（製造業）、販（小売業）、配（卸売業）の各企業が業界を横断して協力的に取り組みことを目的に、2011 年 5 月に発足した協議会である

7 製・販売・配連携協議会ホームページより

このように流通 BMS が流通大手を中心に普及、拡大している一方で、中小スーパーマーケット等においては、従来規格である JCA 手順から流通 BMS へのスイッチングコストや IT リテラシー不足等が、流通 BMS 導入の障壁となっている。これらの導入障壁を支援するために、日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会、一般社団法人日本ボランタリー協会の流通業界 4 団体が連携し、流通 BMS のクラウド EDI サービスを提供しはじめた。同サービスを梃子に流通 BMS の普及、拡大をさらに促進していくという。

また、食品における BtoB-EC 市場規模、EC 化率が進展した要因としては、インフォマートによって運営される、食品における BtoB プラットフォーム「FOODS Info Mart」の利用企業が拡大したことも挙げられる。

「FOODS Info Mart」は、食品メーカー、食品卸、小売・飲食店間における新規取引先の開拓から受発注までの一連の商取引業務をインターネット上で実現可能とするプラットフォームである。同プラットフォームでは、国内利用者向けに「ASP 受発注システム」、「ASP 規格書システム」、「ASP 商談システム」、「ASP 受注・発注システム」、「クラウドサービス」の 5 つのサービスを提供している（図表 5.1-8）。

「ASP 受発注システム」は、外食チェーン等の買い手と、卸売等の売り手間の受発注業務の電子化を支援するサービスである。本サービスを通じた 2012 年の取引高は 7,124 億円であり、対前年度比 15.6%伸張した。毎日、約 20,000 店舗の飲食と 20,000 社の卸売が取引を行っているという。サービスの利用企業数は年々増加しており、2012 年第 4 四半期時点で、買い手が 1,082 社 23,053 店舗、売り手が 21,842 社利用している。従来、東名阪を中心とした外食チェーンに利用されていたのが、近年においては東北、四国、九州等の外食チェーンや、給食会社、カラオケチェーン、ホテルチェーン、ブライダル会社等にも利用されはじめたために利用企業数が増加した。本サービスを提供開始した当初は外食チェーン等の買い手を中心に導入を推進してきたが、買い手による導入が進むにつれて、卸売等の売り手においても「FOODS Info Mart」を利用することによるメリットが実感されはじめ、近年においては売り手から買い手に対して導入を推奨する動きが見られることが利用企業数増加の背景にある。

「ASP 規格書システム」は、外食チェーンと卸売間、または食品メーカーと卸売間で、食品のアレルギー物質、賞味期限、栄養成分、原材料、添加物等の食品情報等が記述された商品規格書を電子化し、授受することを支援するサービスである。2012 年第 4 四半期時点では、外食チェーンが 159 社、卸売が 222 社、食品メーカーが 4,446 社利用している。主に前述の「ASP 受発注システム」の利用企業が併用していることが多い。

「ASP 商談システム」は、主として食品メーカー、卸売、地方特産品生産者等の売り手と、外食チェーン、スーパーマーケット、ホテルチェーン等の買い手をマッチングするサービスである。2012 年第 4 四半期時点では、売り手が 6,540 社、買い手が 2,024 社利用している。

「ASP 受注・営業システム」は、莫大なシステム投資が困難な個人飲食店と、卸売間で、新規取引先の開拓や受発注業務の電子化を支援するサービスである。前述の「ASP 受発注システム」と「ASP 商談システム」を統合し、機能をシンプルにしたものである。これまで卸売においては、多くの個人飲食店に対して一店、一店アプローチすることが効率面において困難であったのが、本サービスを通してアプローチできるようになったという。本サービスの利用企業数は 2012 年第 4 四半期時点で、個人飲食店が 17,946 店舗、卸売が 150 社であり、同サービスを通じた 2012 年の取引高は 86.6 億円と前年度から伸張した。

同社が主としてサービスを提供している外食チェーン市場は、近年においては伸び悩んでいるものの、EC 化率拡大の余地は非常に高く、前述の「ASP 受発注システム」及び「ASP 受注・営業システム」を通じた取引高を、2012 年度の 7,394 億円から 2014 年度までに 1 兆円にしたいと考えている（図表 5.1-9、図表 5.1-10）。

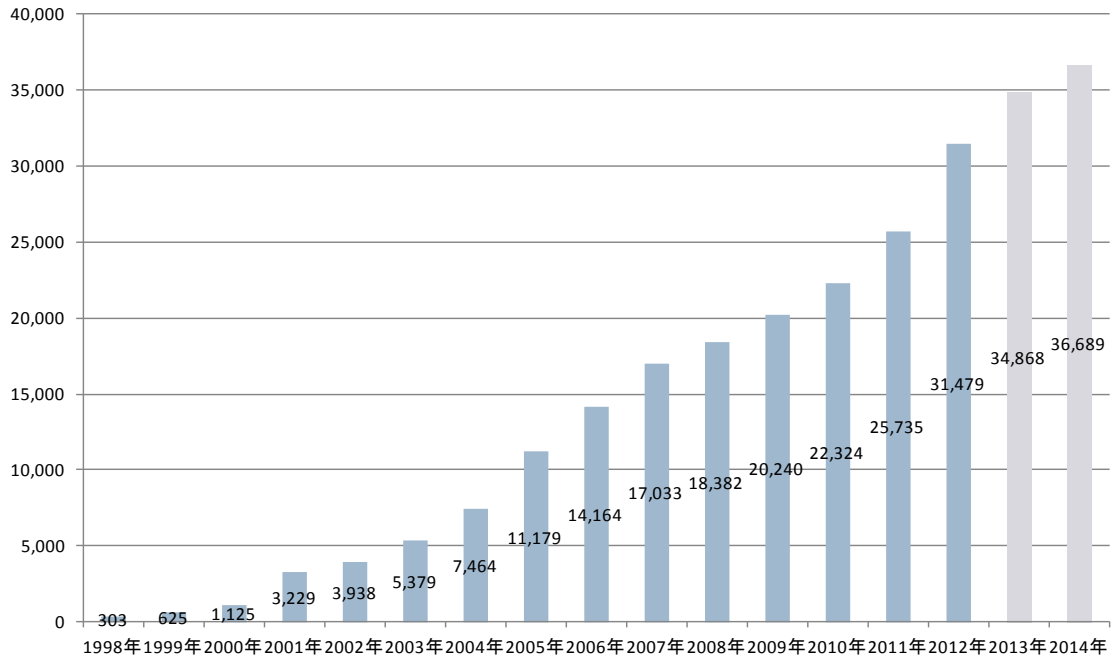
図表 5.1-8 FOODS Info Mart 提供サービス一覧

サービス名	サービス概要	サービス利用企業数（2012 年第 4 四半期）
ASP 受発注システム	● 買い手（主に外食チェーン等）と売り手（主に卸売）が日々の受発注業務を Web 上で実現可能とするシステム	● 買い手：1,082 社、23,053 店舗 ● 売り手：21,842 社
ASP 規格書システム	● 買い手（主に外食チェーン及び卸売）と売り手（主に食品メーカー及び卸売）との間で取引商品の商品規格書の提出・回収業務を Web 上で実現可能とするシステム	● 外食チェーン：159 社 ● 卸売：222 社 ● メーカー：4,446 社
ASP 商談システム	● 買い手（主に外食チェーン、スーパーマーケット、ホテルチェーン等）と売り手（主に食品メーカー、卸売等）が商談を Web 上で実現可能とするシステム	● 買い手：2,024 社 ● 売り手：6,540 社
ASP 受注・営業システム	● 買い手（主に個人飲食店）と売り手（卸売）間で「ASP 受発注システム」と「ASP 商談システム」が利用可能に統合し、機能をシンプルにしたシステム	● 買い手：17,946 店舗 ● 売り手：150 社
クラウドサービス	● 売り手（主に食品メーカー）が買い手（主に卸売）に対して、販売促進用の商品情報やレシピ情報等を Web 上で提供可能とするシステム	● 買い手：469 社 ● 卸売：158 社 ● メーカー：100 社

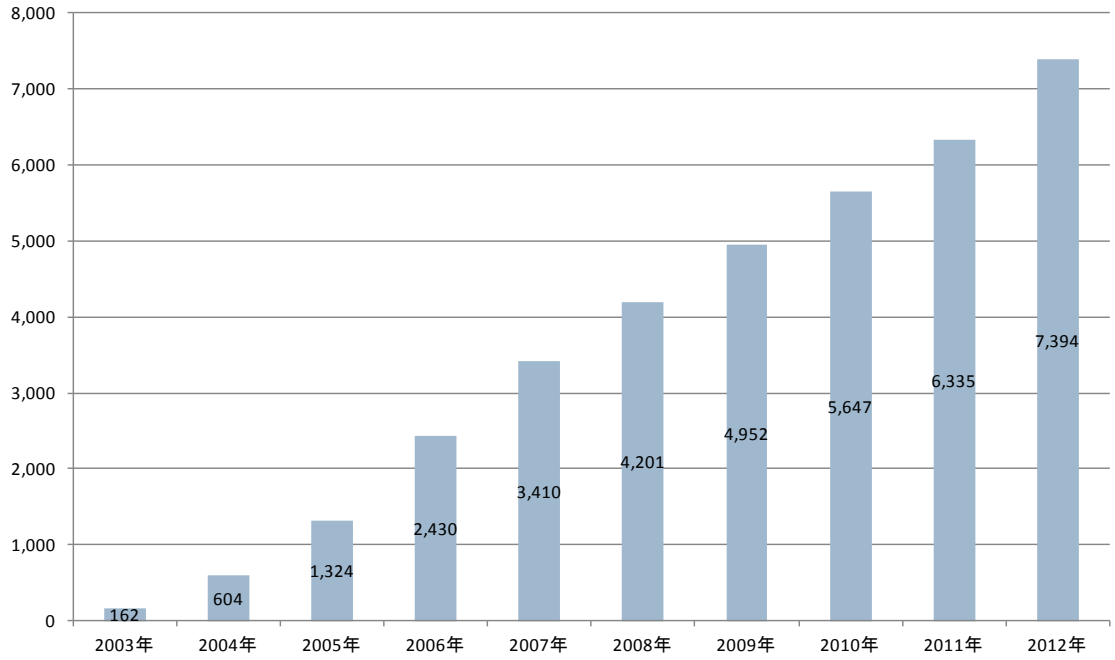
また、同社は、国内で提供している「ASP 受発注システム」と「ASP 受注・営業システム」を、中国においても提供している。北京と上海を中心に 2012 年第 4 四半期時点で、465 店舗が利用しており、うち半分が現地企業によって利用されている。

今後は中国の他、タイやマレーシア、ベトナム、ミャンマー、インドネシアへの進出も視野にいれている。

図表 5.1-9 FOODS Info Mart 利用企業数推移



図表 5.1-10 FOODS Info Mart 取引高推移



C) 繊維・日用品・化学

「繊維・日用品・化学」においては、市場規模の縮小に伴い、広義 BtoB-EC 市場規模が縮小、狭義 BtoB-EC 市場規模は横ばいであった。しかし、「食品」と同様に流通 BMS の導入拡大や、各企業における電子商取引の普及拡大の取り組みが、広義及び狭義 EC 化率の進展に寄与しているものと考える。

日用品・化粧品業界をはじめとした消費財メーカーと卸売業間の EDI サービスを提供する VAN 運営会社であるプラネットは、同社の EDI の利用が増加しているという。

プラネットは、1985 年に、ライオンやユニ・チャーム等のメーカー8 社の合意の下、業界共通の情報インフラ構築を目的に設立された。当初は、日用品・化粧品業界のメーカーと卸売業間の EDI サービスが対象であったのが、現在では、OTC 医薬品（一般用医薬品）、健康食品、ペットフード・ペット用品等の業界にも利用が拡大した。また、資材サプライヤーとメーカーの間でも EDI サービスを展開している。

同社は、メーカーと卸売業間の取引業務の効率化を支援する EDI サービス「基幹 EDI」、資材サプライヤーとメーカー間の EDI サービス「資材 EDI」の他、メーカーと卸売業が取引する際に必要となる標準取引先コードを提供する「取引先データベース」、商品情報をメーカー・卸売業・小売業の流通 3 層で共有可能とする「商品データベース」、さらにはメーカー・卸売業・小売業間のマーチャンダイジング業務を支援する「バイヤーズネット」等のサービスを提供している（図表 5.1-11）。

図表 5.1-11 プラネット提供サービス一覧

サービス名	サービス概要	サービス利用企業数 （2013 年 3 月末時点）
基幹 EDI	● メーカーと卸売間の取引業務の効率化を支援するサービス	● メーカー：452 社 ● 卸売業：455 社
資材 EDI	● 資材サプライヤーとメーカー間の受発注業務の電子化を支援するサービス	● 資材サプライヤー：208 社 ● メーカー：4 社
取引先データベース	● メーカーと卸売業が取引する際に必要となる標準取引先コードを提供するサービス ● 小売業の店舗や卸売業の物流センター等、約 37 万件のデータが登録	● ---
商品データベース	● メーカー・卸売業・小売業間で商品情報を共有可能とするサービス ● 「商品データベース」の登録メーカー数は 752 社、アイテム数は 121,518 件 ● 「医薬品説明文書データベース」は、登録メーカー140 社、アイテム数は 9,278 件	● ---
バイヤーズネット	● メーカー、卸売業、小売業間のマーチャンダイジング業務を支援する情報提供サービス	● メーカー：2,867 社 ● 卸売業：760 社 ● 小売業：601 社

2004 年の上場以来、連続して売上高は伸びていたが、2013 年 7 月期は、前年比マイナス 1%程度の減収を予想している。ただし、これは EDI 利用促進を目的とした料金体系の変更による一時的なものであるという。サービスの利用企業数等は、流通再編による合併、廃業等の影響もあり、微増程度だが、EDI サービスを通過する通信処理データ量は右肩上がりに拡大を続けており、EC 化率は一貫して伸長しているといえる。

今後の事業展開としては、まずは主力の EDI 事業について、データ種類の拡大やデータに情報を付加することによる付加価値化等、既存の利用企業の利用を広げるための施策を行っている。また、卸売業からの要請に応じて、他の業界への横展開も考えられる。

海外展開については、中小企業の海外展開を支援するという戦略は打ち出しているものの、まだ本格的な展開には至っていない。国内と同様、利用者のニーズに基づくサービス展開が基本であり、現在はメーカーと卸売業を交えた勉強会を開催し、検討を行っている段階である。

今後、流通業界においては少子高齢化等を背景に市場規模が減少し、競争優位を維持するためには、いっそうの効率化のニーズが高まると予測している。プラネットは、さらなる合理化を実現するサービスを提供すると共に、利用企業からデータを預かり、蓄積・活用する付加価値サービス等の提供にも力を入れていく予定である。

プラネットの他、食品における BtoB プラットフォーム「FOODS Info Mart」を運営するインフォマートは、これまで培った BtoB プラットフォームの開発、運営ノウハウを生かし、2011 年 2 月より美容業界向け BtoB プラットフォーム「BEAUTY Info Mart」、医療業界向け BtoB プラットフォーム「MEDICAL Info Mart」を提供している。2012 年第 4 四半期時点の「BEAUTY Info Mart」の利用企業数は、買い手が 1,258 店舗、売り手である卸売が 5 社である。また、「MEDICAL Info Mart」の利用企業数は、買い手が 1,523 店舗、売り手である卸売が 4 社であり、利用企業数が増加傾向にあるという。

D) 産業関連機器・精密機械

「産業関連機器・精密機器」においても、市場規模の拡大に伴い、広義及び狭義の BtoB-EC 市場規模、EC 化率が進展した。市場規模の拡大に加えて、各企業における効率化を目的とした IT 活用の拡大が挙げられる。

例えば、大手精密機器製造業者では、調達の電子化に向けた取り組みを進めている。調達力強化による原価低減を目指し、国内外の優良なサプライヤーとの取引拡大や、間接材を中心とした集中購買の拡大に取り組む方針である。

直接材調達の電子化については、既にサプライヤーの約 9 割と EDI を介した取引を実施している。レガシーの VAN を使用している一部の大手サプライヤーを除いて、サプライヤー数の 9 割近くが Web-EDI を利用しているという。ただし、一部のサプライヤーについては依然として紙による運用を行っているため、今後 100%の電子化に近づけるよう取り組む方向にあるが、サプライヤーからの了承が必要なため、どの程度伸長するかは判断が難しいとのことであった。

間接材調達の電子化についても、現状では一部の導入に留まっており、今後はシステムに合わせながら業務を見直す等して、可能な限り電子化の適用範囲を拡大していく予定である。

E) 情報通信

「情報通信」においては、市場規模が縮小した一方で、広義及び狭義の BtoB-EC 市場規模、EC 化率が進展した。BtoB-EC 市場規模、EC 化率が進展した要因としては、各企業における効率化を目的とした IT 活用の拡大が挙げられる。

例えば、国内最大手のシステムインテグレータである NTT データにおいては、取引先との購買契約業務全般を電子化することにより購買業務の効率化及びコストの削減を進め

ている。NTT データは、システムインテグレーション事業を国内外に展開する企業であり、2011 年度の連結売上高は約 1 兆 2,511 億円となっている。

同社の取引先との契約種類は、ハードウェアやソフトウェア等の購入や保守、ソフトウェア開発請負、調査・コンサルティングや建築工事等の請負、人材派遣、賃貸借等と多岐に渡り、取引先と双方が電子契約取引を合意した場合、コンストラクション・イーシー・ドットコム社の電子契約サービス「CECTRUST」を利用して契約業務を行っている。電子契約サービスを通じた取引は、約 120 社と行っており、総件数の 3 割程度が対象となっている。

今後、購買契約業務の電子化をいっそう進めるために、購買契約業務が電子化していない取引先に対して、電子化の普及活動を実施していく予定にあるという。

また、国内大手通信事業者においても、同様の取り組みが見られる。国内通信会社 A 社は、ネットワークを基盤とする各種 IT サービスを展開する企業である。国内のみならず、海外にも事業を拡大しており、2011 年度の売上高は、約 1 兆円（国内：単体）となっている。

同社の 2011 年度の国内電気通信物品の調達額は 563 億円であった。調達金額は当該年度の設備投資の規模により増減するが、近年は本体では横ばい、海外を含めたグループ全体では大きく増加している。2011 年度の調達製品の主な内訳は、DM 装置・デジタル伝送装置等のリンク系ネットワークシステムが 37.3%、ルータ・HUB 等のネットワーク機器が 27.2%、サーバーが 18.5%となっている。調達金額が一定以上の場合等は、Web サイトを通じたオープンな形で提案を募集する場合がある。一方、一定金額以下の場合、専用システムを通じて調達を行うため、調達はほぼ 100%電子化されていると言って良い。専用システムを介した調達に対応しているサプライヤーは、直接材が約 200 社、間接材が 50 社程度であり、近年、大きな変化はない。同社との取引を希望するサプライヤーは、事前に企業登録を行い、与信等の調査後、基本契約を結んでシステムに登録される仕組みである。

海外においては、基本的には現地拠点ごとに調達内容を決定し、調達を行っているが、一部、クラウド等のネットワーク分野は、国内で調達内容を決定し、現地で調達を行っている。現在、海外において調達の集約に取り組んでおり、国内と同様、1 つのシステムによる共通的な運用が可能になる様、取り組みを進めている。

その他、同社では、法人向けの EC 基盤サービスを海外展開する新規事業に取り組んでおり、展開先地域や商材等を検討中である。海外展開における最大の課題は、現地の法制度への対応であるとし、国際的なガイドラインやルール整備等の必要性を強く感じている。

F） 広告・物品販売

「広告・物品賃貸」においては、昨年度と比較して、市場規模の拡大に伴い、BtoB EC 市場規模、EC 化率の進展が見られた。

広告会社とテレビ放送局、新聞社、ラジオ放送局等の媒体企業との間の受発注情報等の

広告取引に関する様々な情報に関するEDIサービスを運営する広告EDIセンターによると、広告 EDI の全体のトランザクション数は、前年調査と比較して大きな変化は無く、送信、受信で合計 25～30 万件程度となっている。

媒体業界別に見ると、前年調査と同様に、テレビ放送局が全体の 90～95%を占め、テレビ放送局の利用企業数も、115 局が接続されている状況である。またメッセージの利用範囲も前年調査と大きな変化は見られない。ただし、テレビ広告市場では 2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災の影響により、鈍化していた市場の伸びに上昇の兆しがみえはじめたという。一方で、若年層におけるテレビ離れ等による構造的な問題を抱えているため、今後も予断を許さない状況にあるという。

広告 EDI センターが提供している EDI サービスの他の媒体業界を見ると、利用企業数は前年調査と比較して大きな変化はなく、広告会社は大手を中心とした 17 社、新聞社は中央紙 5 紙と一部の地方紙、ラジオ放送局は 5 社であった。

今後の地方や中小の利用社拡大に向けて、広告 EDI センターと接続が可能なビデオリサーチ社が提供するパッケージソフトを利用している広告会社を中心に、EDI サービス利用によるメリットを訴求することにより、さらなる利用を促進したいと考えている。

また、広告 EDI センターにおいては、インターネット広告を管理するためのシステムの管理、運用を受託しているが、そこで培った動画メタファイル管理の仕組みに関するノウハウを基に、日本広告業協会とともにテレビを中心とした広告素材そのものの電子化の取扱い（10 桁 CM コードおよびメタデータの管理等）について検討しているという。

G） 卸売

「卸売」においては、市場規模の縮小に伴い広義BtoB-EC市場規模が縮小、狭義BtoB-EC市場規模は横ばいであった。一方で、広義及び狭義の EC 化率は進展した。その背景としては、「食品」、「繊維・日用品・化学」における流通 BMS のような国や業界団体による各種業界標準の推進や、「FOODS Info Mart」のようなBtoBプラットフォーム等の EDI サービス提供者による EDI の普及、拡大等に伴い、当該業種の取引先として位置付けられる卸売においても EDI が普及、拡大したと考えられる。

5.2. BtoC-EC 市場規模

本節では、我が国における BtoC-EC の市場規模、市場動向、及び事業者動向について述べる。

5.2.1. BtoC-EC 市場規模

2009 年 3 月 23 日付の総務省告示 175 号により、日本標準産業分類が改定された（平成 19 年 11 月改定)。この改定では、複数の業種において若干の構成の入替えが発生しているため、本調査においては前回調査との継続性を考慮して、平成 14 年 3 月改定の日本産業分類に基づき、BtoC-EC の調査対象範囲を 14 業種に分類している。各業種分類には次表に示す業種がカバーされている（図表 5.2-1)。

図表 5.2-1 BtoC-EC市場規模推計の対象業種 [8]

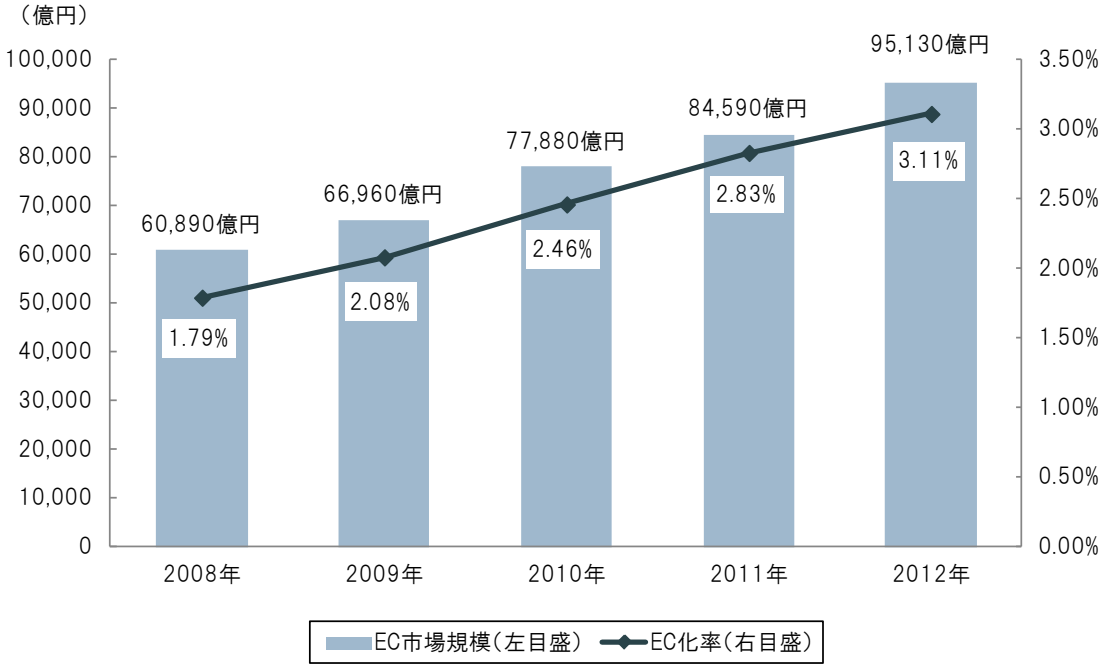
業種		日本標準産業分類コード（JSIC）	業種（代表例）
小売業	総合小売業	55	百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター、通信販売業
	衣料･アクセサリー小売業	56	呉服･服地･寝具小売業、男子服小売業、婦人･子供服小売業、靴･履物小売業
	食料品小売業	57	各種食料品小売業、酒小売業、食肉･鮮魚･野菜･果実小売業、菓子･パン小売業
	自動車･パーツ･家具･家庭用品･電気製品小売業	58, 591, 592, 599	自動車（新車）小売業、中古自動車小売業、自動車部分品･附属品小売業、二輪自動車小売業、自転車小売業、家具･建具･畳小売業、その他のじゅう器小売業、電気機械器具小売業、電気事務機械器具小売業
	医薬化粧品小売業	601	医薬品･化粧品小売業
	スポーツ･本･音楽･玩具小売業	604, 605	書籍･文房具小売業、スポーツ用品･玩具･娯楽用品･楽器小売業
サービス業	宿泊･旅行業、飲食業	70, 71, 72, 831	一般飲食店、遊興飲食店、宿泊業、旅行業
	娯楽業	84	映画館、興行場、スポーツ施設提供業、公園、遊園地
建設業		06～08	総合工事業、職別工事業、設備工事業
製造業		09～17, 21, 22, 25～31	食品製造業、飲料･たばこ･飼料製造業、繊維･日用品製造業、化学工業、鉄･非鉄金属製造業、産業関連機器･精密機器製造業、電気･情報関連機器製造業、輸送用機器製造業
情報通信業		37～41	通信、放送、情報サービス、インターネット付随サービス、映像･音声･文字情報制作業
運輸業		42～48	鉄道、道路旅客運送、水運、航空運輸
金融業		61～67	銀行業、保険業、証券業
その他（卸売業、その他サービス業）		49～54, 68, 69, 88, 89	卸売業、不動産業、広告業、物品賃貸業

[8] 日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改定）の産業分類に基づき表記

2012 年の BtoC-EC 市場規模は、2011 年調査の 8 兆 4,590 億円と比較すると、対前年比 112.5%の 9 兆 5,130 億円に達している。2010 年～2011 年の成長率が 108.6%であったことを鑑みると、前年に比べて市場は堅調に成長していることがわかる（図表 5.2-2）。

EC 化率は、2011 年調査の 2.83%と比較すると、0.28 ポイント増の 3.11%に達しており、商取引の電子化は引き続き進展していると言える。

図表 5.2-2 BtoC-EC 市場規模の推移



2012 年の BtoC-EC 市場規模の拡大に寄与した業種として、対前年比の観点で見ると、「衣料・アクセサリー小売業」（対前年比 121.5%）、「医薬化粧品小売業」（対前年比 119.3%）、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年比 117.8%）等の業種は対前年比が大きく、順調な成長を遂げていることがわかる（図表 5.2-3）。

特に、「衣料・アクセサリー小売業」に着目すると、ここ数年の成長が著しく、2008 年には 730 億円の市場規模であったのに対して、2012 年には 1,750 億円の市場規模となっており、5 カ年で 239.7%の成長を遂げている。さらに、2012 年の EC 化率が 1.33%であることから、今後も継続的な成長を遂げることが予測される。

同様に、市場規模の増減の観点で見ると、「情報通信業」（対前年差 2,630 億円増）、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年差 2,260 億円増）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（対前年差 1,800 億円増）等の業種は対前年差が大きく、これらの業種は BtoC-EC 市場規模の底上げに寄与していることがわかる。一方、「金融業」では対前年差

40 億円減（対前年比 94.4%）、「製造業」では対前年差 30 億円減（対前年比 97.5%）と市場規模が縮小している。

さらに、EC 化率の増減の観点で見ると、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年差 0.69 ポイント増）、「医薬化粧品小売業」（対前年差 0.38 ポイント増）、「総合小売業」（対前年差 0.31 ポイント増）等の業種は対前年差が大きく、これらの業種では、商取引の電子化が伸展していると言える。

図表 5.2-3 BtoC-EC 市場規模の業種別内訳

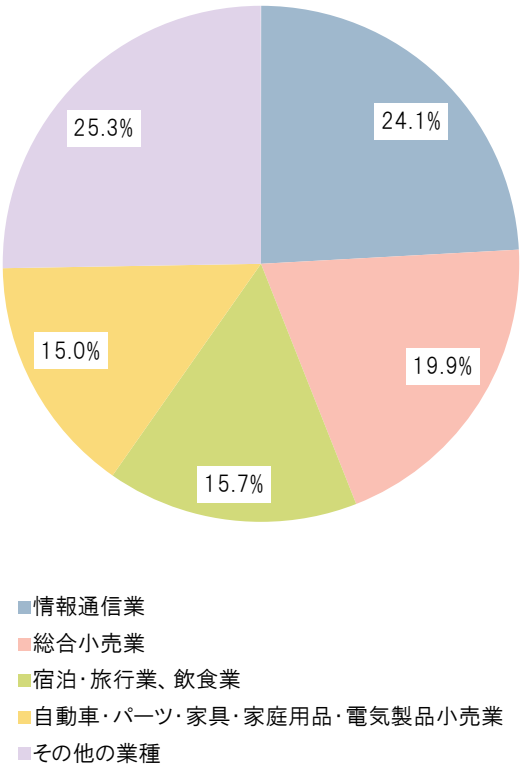
業種		2010年		2011年		2012年		
		EC市場規模（億円）	EC化率	EC市場規模（億円）	EC化率	EC市場規模（億円）	対前年比	EC化率
小売業	総合小売業	16,110	4.18%	17,820	4.74%	18,910	106.1%	5.05%
	衣料･アクセサリー小売業	1,120	0.88%	1,440	1.12%	1,750	121.5%	1.33%
	食料品小売業	4,360	0.71%	5,320	0.85%	6,050	113.7%	0.96%
	自動車･パーツ小売業	12,220	3.47%	12,460	4.08%	14,260	114.4%	4.29%
	家具･家庭用品小売業							
	電気製品小売業							
	医薬化粧品小売業	3,120	2.85%	4,200	3.64%	5,010	119.3%	4.02%
	スポーツ･本･音楽･玩具小売業	3,330	2.14%	3,670	2.46%	4,000	109.0%	2.74%
サービス業	宿泊･旅行業	11,010	4.65%	12,700	5.47%	14,960	117.8%	6.16%
	飲食業							
	娯楽業	1,260	0.81%	1,310	0.89%	1,470	112.2%	0.94%
建設業		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業		1,380	N/A	1,190	N/A	1,160	97.5%	N/A
情報通信業		19,890	N/A	20,320	N/A	22,950	112.9%	N/A
運輸業		2,660	N/A	2,640	N/A	3,070	116.3%	N/A
金融業		710	N/A	720	N/A	680	94.4%	N/A
卸売業		710	N/A	800	N/A	860	107.5%	N/A
その他								
合計		77,880	N/A	84,590	N/A	95,130	112.5%	N/A
合計（小売･サービス）		52,530	2.46%	58,920	2.83%	66,410	112.7%	3.11%

BtoC-EC 市場規模の構成比の観点で見ると、最も構成比が大きい業種は「情報通信業」（構成比 24.1%）であり、次いで「総合小売業」（構成比 19.9%）、「宿泊・旅行業、飲食業」

（構成比 15.7%）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（構成比 15.0%）となっている。これら 4 業種を合計すると、日本における BtoC-EC 市場規模の 74.7%を占めることになる（図表 5.2-4）。

これら 4 業種とその他業種との成長率の違いを見ると、4 業種計の市場規模は 7 兆 1,080 億円、対前年比 112.3%であるのに対して、その他業種計の市場規模は 2 兆 4,050 億円、対前年比 113.0%となっており、構成比が大きい業種だからといって、必ずしも成長率が高いというわけではない。

図表 5.2-4 BtoC-EC 市場規模の業種別構成比



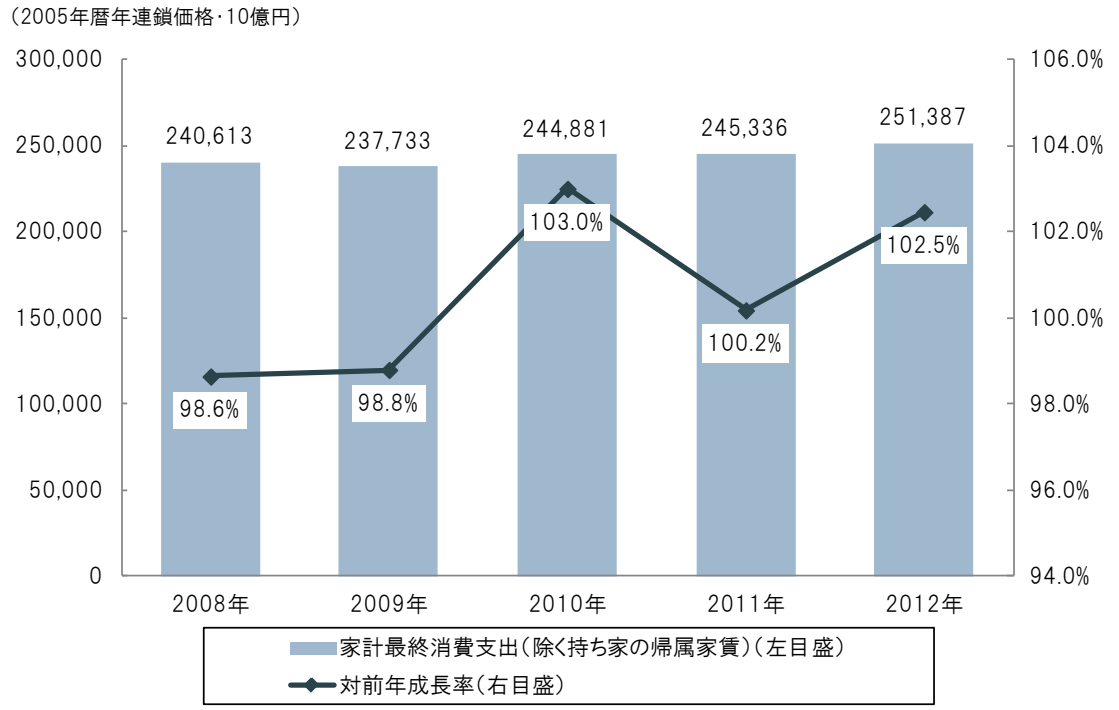
BtoC-EC 市場規模の基本的な成長要因として、マクロ的な観点からは、我が国経済の景気概況の変化、インターネット利活用の変化の二点が挙げられる。

我が国経済を概観すると、2008 年以来続く金融危機に対して、2010 年にはプラス基調に転じたものの、2011 年には東日本大震災等の影響により、再びマイナス基調となった。そして 2012 年には、東日本大震災の復興・需要等を受けてプラス基調に転じつつある。

このような観点について、商取引、特に支出の側面から家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）を見ると、2008 年、2009 年の対前年比はマイナス成長であったのに対して、2010 年は 103.0%とプラス成長に転じ、2011 年には 100.2%と横ばいとなっている。そし

て 2012 年には、対前年比は 102.5%と再びプラス成長に転じており、我が国の消費が活性化したことがわかる（図表 5.2-5）。

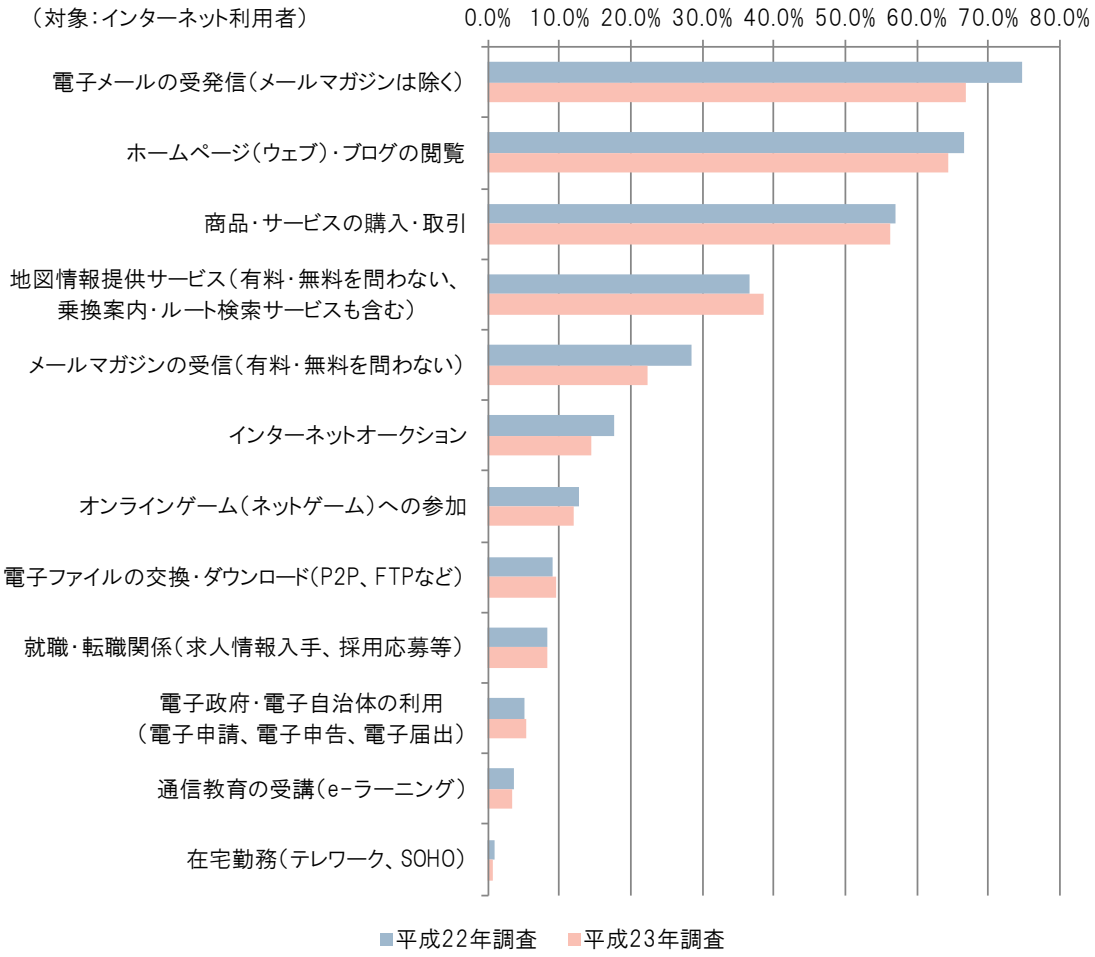
図表 5.2-5　家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）の推移



また、インターネット利活用状況について、総務省「通信利用動向調査」によると、「商品・サービスの購入・取引」は平成 23 年調査で 56.4%となっており、インターネット利用者の半数以上が EC 経験を有していることがわかる。この経験率は、インターネットで利用した機能・サービス全体のうち、「電子メールの受発信（メールマガジンは除く）」の 66.8%、「ホームページ（ウェブ）・ブログの閲覧」の 64.4%に続き第 3 位であり、EC はインターネット利活用の定番行為と言える（図表 5.2-6）。

さらに、同調査によると、我が国のインターネット利用者数は平成 23 年末時で 9,610 万人、インターネット普及率は 79.1%とされている。このインターネット利用者数に対して EC 経験率を乗じることで、我が国の EC 利用者数は、暫定的にではあるが 5,419 万人と推定できる。したがって、我が国全体（インターネット利用者・インターネット非利用者を含む）から見ると、EC 普及率は 44.6%となり、広く国民の購買行動に浸透していることがうかがえる。

図表 5.2-6 インターネットで利用した機能・サービス [9]



5.2.2. BtoC-EC 市場動向

A) 総合小売業

「総合小売業」では、通信販売事業者、百貨店、総合スーパー等を中心に BtoC-EC 事業が好調である。

通信販売事業者では、従前に続き、売上高に占めるインターネット売上の比率が伸びている。大手の通信販売事業者である千趣会では、2012 年度の通販事業売上高に占めるインターネット売上高の比率は 62.4%であり、昨年の 58.8%から伸長している。また、インターネット売上高は 112.1%と大きく成長し、EC による売上高への貢献が見てとれる（図表 5.2-7）。

EC では欲しい商品の検索、購買履歴や商品チェック履歴の活用、また季節やニーズに

[9] 総務省「通信利用動向調査」（世帯主・非世帯主を含む、無回答を除く）

合わせたタイムリーな情報の提供、さらにデジタルカタログ、動画等の表現により、カタログや店舗とは異なるショッピングを提供している。EC はさらに拡大していく予定であるが、今後は顧客との多種多様な接点に対し、EC、カタログ、店舗のチャネルのみならず、SNS、各販売促進活動等の全ての機会をフル活用した価値提供を図っていくという。

図表 5.2-7 千趣会におけるインターネット売上構成比 [10]

（単位：億円）

	2011年度	2012年度
通販事業売上高	1,234	1,305
インターネット売上高	726	814
（インターネット売上構成比）	58.8%	62.4%
カタログ経由売上高	179	173
（カタログ経由売上構成比）	24.7%	21.3%
純ネット売上高	547	641
（純ネット売上構成比）	75.3%	78.7%

百貨店でも同様に、インターネット売上が好調である。大手の百貨店である三越伊勢丹では、「三越オンラインショッピング」、「イセタンオンラインショッピング」の２つの EC サイトを展開しており、2012 年度の EC 売上高は約 80 億円である。店頭売上高は前年規模を維持するレベルに留まっているのに対して、EC 売上高は、店頭売上高に比べて絶対額は小さいものの、5～7%増の成長を遂げている。現在の EC 売上高のうち、半分がお中元やお歳暮等のギフト品、半分が化粧品や衣料・アクセサリー等の商品である。ギフト品や化粧品は、百貨店の通常サービスの延長線上にも位置付けられ、EC としても注力すべき商品であるという。

2014 年度には三越と伊勢丹の EC サイトの統合が計画されており、それぞれのブランドを意識して入口は残すものの、商品情報や顧客データベース等を一元化し、顧客に対する利便性の向上と管理の効率化を目指している。この他、2013 年 9 月には、店頭と EC との在庫を切り分け、EC 専用倉庫も設立する。EC 専用倉庫には写真スタジオも併設し、商品マスターの登録や掲載写真の撮影等、EC ならではのオペレーションに対応し、商品管理体制を強化する方針である。さらに、店舗という基盤を有する百貨店ならではの EC を志向し、今後は EC サイトの横展開も検討しているという。百貨店には、デパ地下や化粧品売場等の基幹コーナーが存在する。これらの百貨店の顔とも言えるコーナーに特化した EC サイト、例えば、「エムアイグルメ」や「ISETAN BEAUTY」等を展開することで、百貨店のブランドを活かしつつ、顧客への訴求力を高めることができ、三越伊勢丹が「食」や「美」を

[10] 千趣会 IR 資料より作成

どう捉えているのかを表現する場としても機能する。このように、三越伊勢丹では今後もEC の取り組みを強化する方針であり、EC 売上高 200 億円を早期に達成するという目標も掲げられている。

こうした動向を背景に、「総合小売業」における 2012 年の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 8,910 億円（対前年比 106.1%、対前年差 1,090 億円増）に達している。

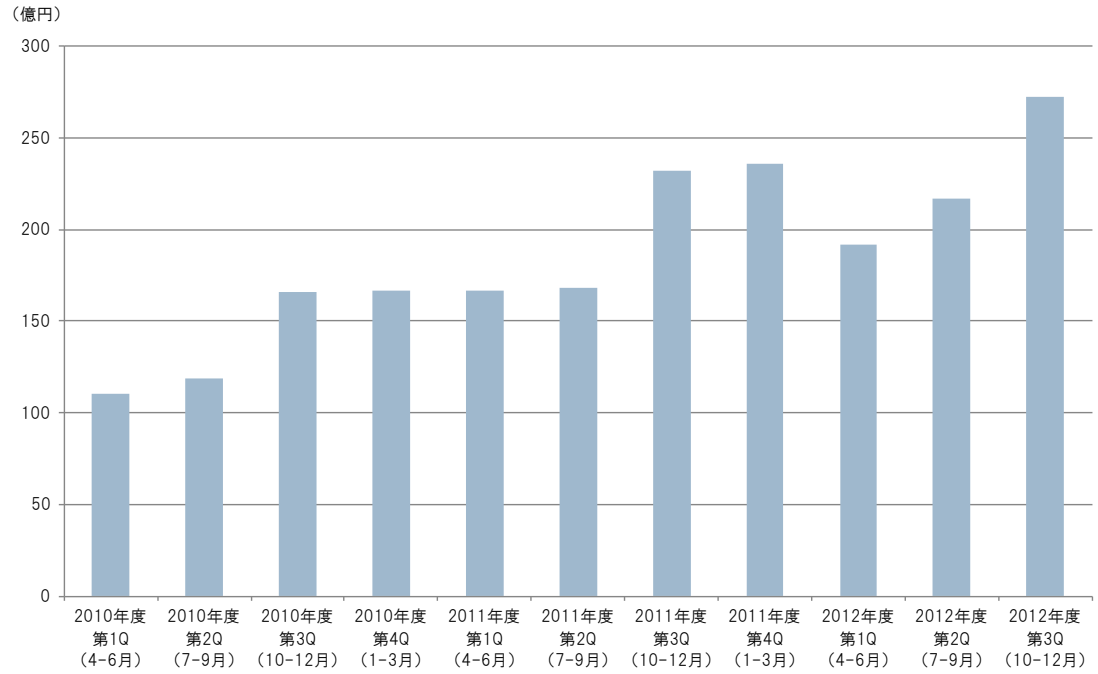
B） 衣料・アクセサリー小売業

「衣料・アクセサリー小売業」では、総合ファッションモールを中心に BtoC-EC 事業が好調である。

大手の総合ファッションモール「ZOZOTOWN」を運営するスタートトゥデイでは、従前に続き、EC 売上高が好調に推移している。その指標として、自社 EC 支援事業、買取ショップ事業、委託ショップ事業を合わせた販売総額である。商品取扱高を見ると、2012 年度は 935 億円に着地する見込みであり、2011 年度の 802 億円に対して 116.5%の成長が予測されている。この成長率は他社と比較しても高い値であると言えるが、一方で 2010 年度から 2011 年度にかけた成長率が 142.9%であったことを鑑みると、成長は鈍化しつつあると見ることもできる。これに関するスタートトゥデイの見解として、2011 年度まではマス向けの会員獲得プロモーションによる効果が大きかったものの、2012 年度には会員の裾野が広がりきったため、新規会員獲得数が当初予測を下回ったことが影響しているという（図表 5.2-8）。

また、スタートトゥデイにおける近年の取り組みとして、恒常的な送料無料への対応が挙げられる。以前は時期限定キャンペーンの一環として送料無料に対応していたこともあったが、その際には会員の感応度はあまり高くはなかった。しかしながら、会員の裾野が広がり、マス化したことによって送料無料に対する感応度が高まり、現在では好評を博しているという。この他に、アウトドア衣料品に特化した「ZOZOOUTDOOR」、古着に特化した「ZOZOUSED」といった新しいサービスも展開している。特に「ZOZOUSED」では、衣料品オークションサイトを運営するクラウンジュエルを子会社化することで買取時の査定ノウハウを確立しており、衣料品の二次流通市場を開拓する取り組みとして期待が寄せられている。

図表 5.2-8 スタートトゥデイにおける商品取扱高[11]の推移[12]



大手の衣料品メーカーであるワールドでは、自前ECサイトとして「WORLD ONLINE STORE」、「WORLD ONLINE OUTLET」を展開している。この他に、モール支店として楽天市場、Yahoo!ショッピング等への出店、外部支店[13]としてZOZOTOWN、PARCO、Lumine等との連携を行っている。ECサイトの位置付けはダイレクトマーケティングの一つであり、実店舗の一つとして位置付けている。

同社の総売上高は 3,298 億円（2012 年 3 月）であり、EC 売上高の占める割合は順調に拡大している。取り扱いブランドは多岐に渡るが、全てのブランドにおいて EC 売上高は拡大傾向にあり、全店舗の中で EC サイトが売上 1 位となっている。EC 売上高の成長の背景には、SNS の活用、O2O の活用が挙げられる。SNS によってキャンペーン情報等をすばやく拡散することができ、狙ったタイミング、狙った頻度で EC サイトに訪問してもらうための施策を打ちやすいという。また、O2O の取り組みとしては、同社のポイントカードを実店舗と EC サイトで共通化している。実店舗ではポイントの利用が 200pt からであるのに対して、EC サイトでは 1pt から利用できるため、ポイント失効間近の顧客を EC サイトに誘客できる。また、EC サイトではポイント失効の 2 ヶ月前からリマインドするようにしている。この他に、「WORLD ONLINE STORE」では、全商品の実店舗における在庫情報を確認できるようになっており、顧客が EC サイトで興味を持った商品を実店舗で確認でき

11 商品取扱高：受託販売にかかる分も販売価格ベースで算出した、EC 事業全体の販売高を表す数値
12 スタートトゥデイ IR 資料より作成
13 外部支店に預け在庫を置き、外部支店と顧客間で売買契約が締結されたら卸代金が同社に入る仕組み

る（実店舗への送客する）仕組みとなっている（図表 5.2-9）。

図表 5.2-9 WORLD ONLINE STOREにおける実店舗の在庫情報 [14]

こうした動向を背景に、「衣料・アクセサリー小売業」における 2012 年の BtoC-EC 市場規模は 1,750 億円（対前年比 121.5%、対前年差 310 億円増）に達している。

C） 食料品小売業

「食料品小売業」では、自然食品宅配、ネットスーパー等を中心に BtoC-EC 事業が好調である。

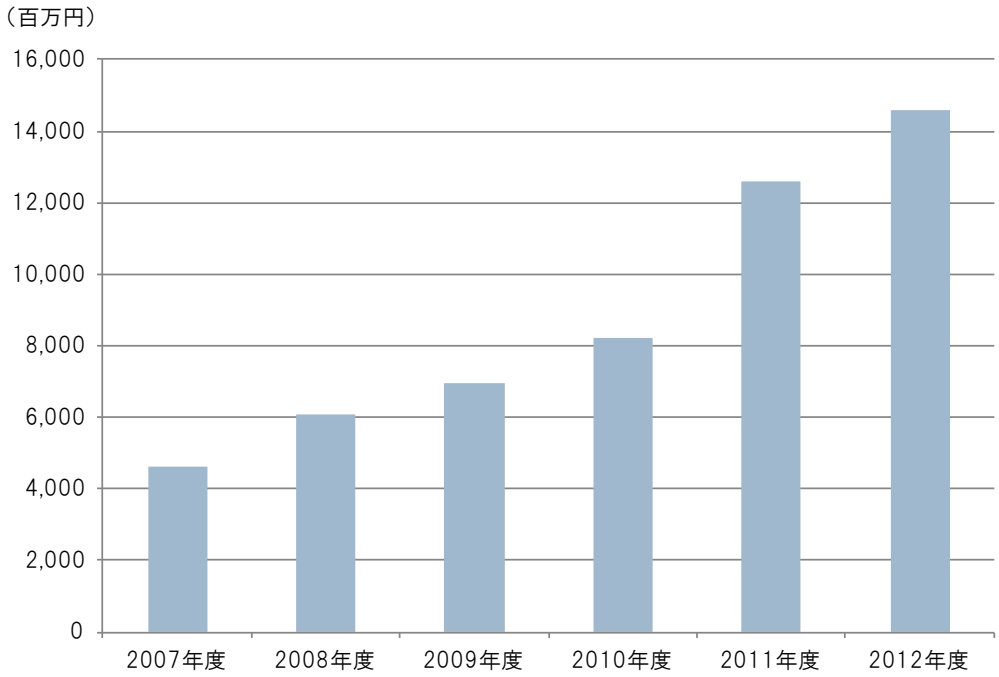
自然食品宅配の大手事業者であるオイシックスでは、従前に続き、EC 売上高が好調に推移している。オイシックスには「EC 事業」、「その他事業（乳販店等を通じた通販事業、実店舗事業、法人向け事業を含む）」といった二つの事業の柱があり、これらを合計した売上高の推移を見ると、2012 年度は 14,575 百万円であり、2011 年度の 12,609 百万円に対して 115.6%の成長を遂げている。2010 年度から 2011 年度にかけての成長率 153.6%と比較すると、2011 年度から 2012 年度にかけての成長率は鈍化したようにみえるが、これは 2011 年度に特需があったためであり、平均すると安定した成長を遂げている。2011 年度の特需の背景として、一つは商品の品質面の強化（鮮度の向上、痛みの改善等）による顧客離れの減少が挙げられる。もう一つは、東日本大震災以降、食に対する不安意識が高まる中で、独自の放射能検査による安心・安全を担保できたことが挙げられる。この背景は継

[14] ワールド HP 情報より作成

続しており、2012 年度の成長要因にもなっている（図表 5.2-10）。

この他、オイシックスにおける近年の取り組みとして、EC だけでは出会えない新たな顧客を開拓することを目的として、独自店舗を出店したり、スーパーマーケットの中に専用コーナーを設置する等、実店舗の展開にも注力している。また、既存顧客に対しては、これまで生鮮・青果品（食材）の販売が中心であったのに加えて、調理が苦手な人向けに調理済の商品（料理）の提供も始めており、サービス価値の向上を目指しているという。

図表 5.2-10 オイシックスにおける売上高[15]の推移[16]



日用品や生鮮・青果品の EC 購入が普及するのと同時に、ネットスーパー各社の取り組みも本格化している。大手のネットスーパーである「イトーヨーカドー ネットスーパー」では、2012 年度（2013 年 2 月期）の売上高が 400 億円となっており、2011 年度の 350 億円に対して 114.3%の成長を遂げている。2013 年 3 月時の対応店舗数は 141 店舗であり、イトーヨーカドーの総店舗数 178 店舗に対して約 8 割がネットスーパー展開を果たしている。イトーヨーカドーの実店舗は商圏エリアを 3～5km と定めたドミナント出店を行っているが、ネットスーパーでは実店舗のないエリアも近隣の商圏によって補完しており、東京都（23 区）を含めて 24 都道府県、約 2,100 万世帯に対してサービスの提供が可能となっている。取扱商品数は約 3 万点に上り、実店舗の平均取扱商品数（GMS で約 10 万点、SM

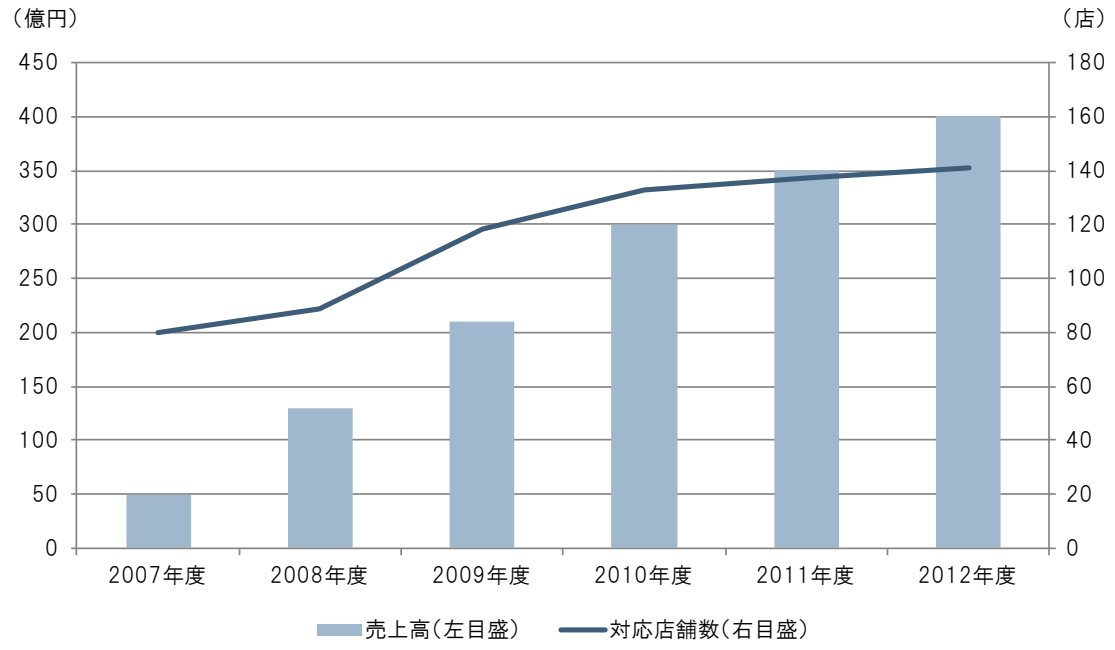
[15] 2012 年度の実績に基づくと、売上高に占める「EC 事業」の構成比は 91.2%、「その他事業」の構成比は 8.8%となる
[16] オイシックス IR 資料より作成

で約 5 万点）と比べても遜色のないラインナップとなっている。現在の売れ筋商品としては、「重い、かさばる商品（飲料水、米、トイレットペーパー等）」、「購入頻度が高い商品（野菜、パン等）」、「保存が効く商品（冷凍食品、カップ麺等）」であるという（図表 5.2-11）。

ネットスーパーの利用は、実店舗の利用と同様に、日々の使いやすさが求められる。このため、「イトーヨーカドー ネットスーパー」では配送料や配送時間に配慮している。配送料は 315 円（一部店舗により異なる）と定められているものの、一定以上の注文額になると無料化される。この無料化ラインは対応店舗によって異なるが 5,000～6,000 円の場合が多く、注文単価も約 6,000 円であるという。また、配送時間は顧客の生活スタイルに合わせて 10 便から選択できるようになっており、次に配送する顧客に対してメールでお知らせが届くサービス（まもメール）も提供している。このようにきめ細やかな配送時間に対応できるのは、地域の個人宅配業者との連携によるという（図表 5.2-12）。

この他に、売価・在庫管理の効率的な仕組みも構築している。イトーヨーカドーの実店舗では、同じ商品であっても店舗毎に売価が異なる。ネットスーパーでの売価も対応商圏の実店舗と連動しており、値引きキャンペーンも反映される仕組みとなっている。また、在庫を実店舗と共有しているため、実店舗、ネットスーパーともに品切れとならないように、それぞれの販売許容数をコントロールしているという。さらに、試行的な取り組みとして、ネットスーパーでの注文による実店舗からの棚卸作業が、実店舗の来店客に対して迷惑とならないように、翌日配送に向けた棚卸作業を夜間に行う取り組みも開始している。

図表 5.2-11 イトーヨーカドー ネットスーパーにおける売上高、対応店舗数の推移



図表 5.2-12 イトーヨーカドー ネットスーパーにおける配送便の種類

配送便	注文締切時間	配送時間
1	～8:00	11:00～13:00
2	～8:00	12:00～14:00
3	～10:00	13:00～15:00
4	～10:00	14:00～16:00
5	～12:00	15:00～17:00
6	～12:00	16:00～18:00
7	～14:00	17:00～19:00
8	～14:00	18:00～20:00
9	～16:00	19:00～21:00
10	～16:00	20:00～22:00

こうした動向を背景に、「食料品小売業」における 2012 年の BtoC-EC 市場規模は 6,050 億円（対前年比 113.7%、対前年差 730 億円増）に達している。

D) 自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業

「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」では、大手の量販店を中心に BtoC-EC 事業が好調である。ただし、電気製品に関しては、2011 年 3 月の家電エコポイントの終了、2011 年 7 月の地上デジタル放送への完全移行等による需要急減が 2012 年にも影響を及ぼしており、苦戦している事業者も多い。

良品計画では、家具・インテリア・日用品・家庭用品・衣料品等を取り扱う「無印良品」を中心とした専門店事業において、製品の企画・開発から製造、卸、販売を行っている。同社では EC 事業として「無印良品ネットストア」を展開しており、2011 年度（2012 年 2 月期）の EC 売上高は約 96 億円であった。卸売を含む総売上高に占める EC 売上高の割合は約 6.5%であり、あくまで事業の中心は実店舗にあるとの認識である。2012 年度（2013 年 2 月期）の EC 売上高は対前年比 110%以上を確保できる見通しであり、堅調に推移している。この成長の要因は、様々な施策の組合せによる効果だという。効果が大きかったと思われる施策としては、既存会員（特にアクティブユーザー）の維持と拡大に向けた施策、ソーシャルメディアを活用したブランディング施策等が挙げられる。

現在、「無印良品ネットストア」の登録会員数は 380 万人であり、このうちアクティブユーザーは約 4 割となっている。非アクティブユーザーを全て EC サイトに取り込むべきだとは考えておらず、全国に展開している無印良品のどこかで購入してもらえば良いと考えている。ソーシャルメディアを活用した取り組みも、実店舗への送客を目的としたものが多い。ソーシャルメディアはフロー型だが、オウンドメディア（実店舗）はストック型であるという特長を生かして、顧客がソーシャルメディアと実店舗との間を活発に行き来

するのが理想であるという。

ソーシャルメディアをきっかけに実店舗への送客に成功した事例として、2012 年 12 月に実施した「MUJI HOMEMADE」の取り組みが挙げられる。従来から販売していたクッキー等で作る「ヘクセンハウス（お菓子の家）」という商品を使い、旗艦店である有楽町店にジオラマの街を作って展示した。この様子は Web カメラによってライブ配信された他、そこでの写真やメッセージを Twitter や Instgram で投稿すると、お菓子の町の風景として反映される仕組みとなっていた。この取り組みは公式サイトやメールマガジンで周知されたが、同時に Twitter や Facebook 等でも話題となり、急速に拡散したという。この結果、各店舗への来店数の増加につながり、「ヘクセンハウス」の売上は全国的に 20%程度増加し、有楽町店に至っては前年の約 3 倍の売上となった（図表 5.2-13）。

図表 5.2-13 無印良品における「MUJI HOMEMADE」の取り組み [17]

ジャパネットたかたでは、家電製品を中心とした「ジャパネットたかた メディアミックスショッピング」を展開している。2011 年 12 月期の売上高は 1,531 億円であり、2012 年 12 月期は対前期比で若干の減収見込みである。これには、2011 年 3 月の家電エコポイントの終了、2011 年 7 月の地上デジタル放送への完全移行等による需要急減が影響している。このような状況を受けて、同社では商品ラインナップの拡充を図っており、従来ラインナップの中心であった黒物家電（テレビ、デジカメ等）に加えて、白物家電（掃除機、洗濯機等）、食品、衣料品等の取り扱いを開始している。さらに、販売チャネルとして EC を重視し、これを強化する目的で東京オフィスを開設した。

[17] 良品計画 HP 情報より作成

同社の販売チャネルとしては、紙媒体（チラシ、新聞、カタログ、ハガキ等）、ラジオ、テレビ、EC が挙げられる。売上高構成比は紙媒体が最も大きく、EC、テレビが続く。直近の実績に基づくと、総売上高に占める EC 売上高の割合は 30%弱であるという。販売チャネル別のコストを考えると EC が優れており、メディアミックス戦略としてはいかに他チャネルと EC とを連携させていくかが重要と考えている。また、EC の強化施策として、同社の強みでもある「動画コンテンツ」を利用する方針である。東京オフィスには撮影スタジオも併設されており、EC サイトに掲載するための写真撮影の他、特定の商品に関しては EC サイト向けに特化した 45 秒動画の撮影も行っている。

ディーライズでは、家電製品・自動車用品等を取り扱う「ディーライズモール」を自前サイトとして展開している他、楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazon に支店を展開している。2012 年 2 月期の EC 売上高は 69 億円であり、2013 年 2 月期の EC 売上高は 70～80 億円に着地する見込みである。成長の要因としては、外部モール支店の展開によるところが大きいという。

現在、自前サイトからの購入者が最も多く、EC 売上高の約 70%を占めている。この購入者のほとんどは価格比較サイトを経由して訪問しており、低価格化によって高い集客を実現できている。一方で、購入者は商品毎に最安値の EC サイトを利用する傾向にあるため、リピート率は低いという。このような状況を受けて、自前サイトと外部モール支店との使い分けを進めている。

こうした動向を背景に、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」における 2012 年の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 4,260 億円（対前年比 114.4%、対前年差 1,800 億円増）に達している。

E） 医薬化粧品小売業

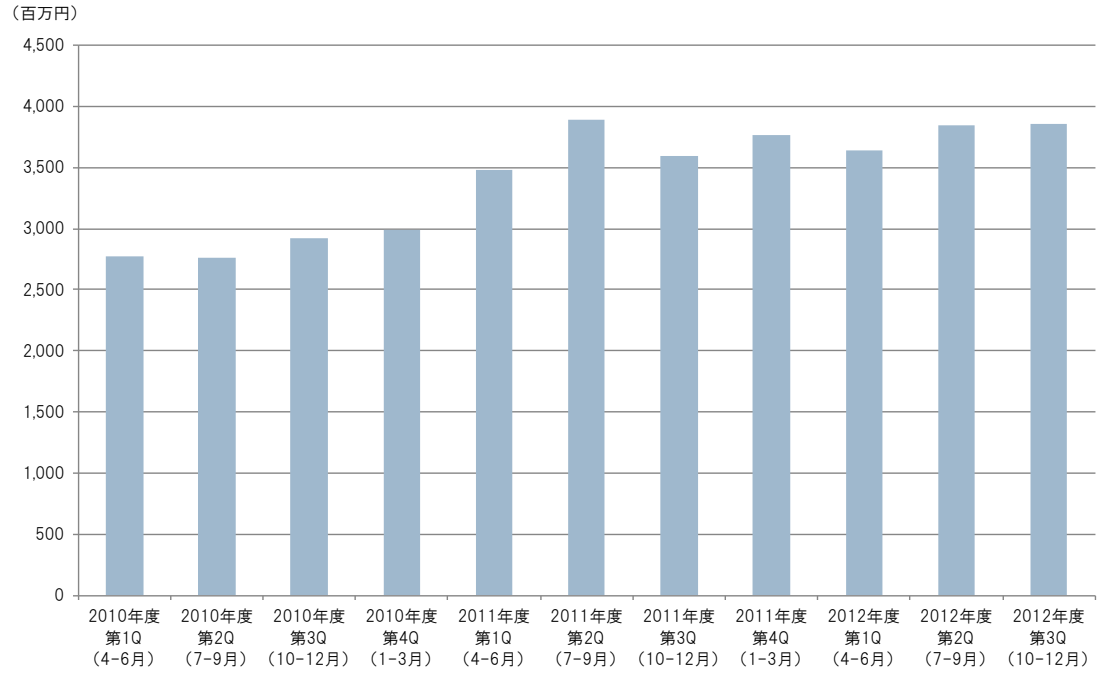
「医薬化粧品小売業」では、医薬化粧品の専業小売業／製造小売業、ドラッグストア等を中心に BtoC-EC 事業が好調である。

大手の医薬化粧品等の小売業者であるケンコーコムでは、東日本大震災によるミネラルウォーターへのニーズの高まり、送料無料の条件となる最低価格の引き下げ等によって 2011 年度は特需となり、2010 年度 3Q 累計で 8,458 百万円であった EC 売上高が、2011 年度 3Q 累計では 10,951 百万円（対前年比 129.5%）となっていた。2012 年度はこのような高いハードルが設定された上でのスタートとなったが、取扱商品数の拡充、送料無料キャンペーンの実施及び低出荷単価でも利益が出せる体制づくり、スマートフォン対応の強化等が功を奏し、2012 年度 3Q 累計の EC 売上高は 11,351 百万円（対前年比 103.7%）と 2011 年度に比肩する業績となった（図表 5.2-14）。

現在は 15 カテゴリーの商品を取り扱っており、取扱商品数は約 20 万点に上る。その中でもミネラルウォーターの売れ行きが好調であるという。元来、ケンコーコムは企業名が

示す通り、医薬品や健康食品のカテゴリーキラーを目指していたが、一般用医薬品（第三類を除く）のネット販売規制を受け、コモディティ商品への対応を強化せざるを得なくなった。このネット販売規制に関して、ケンコーコム及びウェルネットでは国に対して、販売継続の権利の確認、販売を禁止する省令の無効確認・取消し請求を求めて提起していた。この提起は第一審では棄却されたものの、その後の控訴により「第一類医薬品及び第二類医薬品の郵便等販売の権利を有することを確認する」という判決が言い渡された。その後、さらに国からの上告がなされたが、2013 年 1 月に判決が言い渡され、この上告は棄却された。これにより、ケンコーコムでは医薬品の販売を再開できることになり、今後の事業環境も大幅に変わることが想定される。

図表 5.2-14 ケンコーコムにおける国内EC売上高 [18]の推移 [19]



大手の化粧品・健康食品の製造小売業者であるファンケルは、「ファンケルオンライン」と、別ブランド展開で行う「アテニアオンライン」の二つの EC サイトを展開している。「ファンケルオンライン」の 2012 年度の EC 売上高は約 160 億円に着地する見込みであり、2011 年度の 160 億円弱に対して拡大が見込まれる。「ファンケルオンライン」で取り扱っている商品カテゴリーは化粧品、サプリメントが中心であり、2012 年度の成長は化粧品、特に基礎化粧品によるところが大きい。この背景には、ファンケルが推進するブランド戦略（リブランディングによるブランドステートメントや企業ロゴ、基礎化粧品ラインの刷新）が

[18] 国内リテール売上高
[19] ケンコーコム IR 資料より作成

影響しており、既存顧客からの支持の獲得、休眠顧客の復活等を達成し、EC、店頭、カタログ等の各チャネルで売上高の向上に結び付いたという。もう一方の「アテニアオンライン」についても化粧品、サプリメントを中心に取り扱っているが、化粧品の価格が中価格帯のため、競争環境が激化している。このような中、通販売上高に占める EC 売上高の比率は上昇傾向にあるという。

この他に、ファンケルの近年の取り組みとして、EC、店頭、カタログ等のマルチチャネルを活かして、顧客基盤の統合を進めている。例えば、店頭での購入履歴やカウンセリング結果等を EC でも参照できるようにしている他、美容部員による商品の使い方の説明を動画化して EC でも共有できるようにしている。このようにオフラインによる丁寧な接客内容とオンラインによる購買の利便性とを連携させ、両チャネルの相乗効果を高める狙いである。

こうした動向を背景に、「医薬化粧品小売業」における 2012 年の BtoC-EC 市場規模は 5,010 億円（対前年比 119.3%、対前年差 810 億円増）に達している。

F） 宿泊・旅行業、飲食業、運輸業

「宿泊・旅行業、飲食業」では、旅行事業者が展開する EC サイト、サプライヤーが展開する EC サイトを中心に BtoC-EC 事業が好調である。

大手の旅行代理店である近畿日本ツーリストでは、実店舗、カタログ、EC といった複数のチャネルを有しており、それぞれのチャネルを独立して活用するのではなく、総体として個人旅行事業の活性化に結び付ける方針である。このような考え方から、EC サイトを単なる販売サイトとして位置付けておらず、ブランディングおよび商品告知媒体として位置付けており、その結果お客様の利便性により、実店舗、カタログ、EC のどこかで購入してもらえれば良いと考えている。また、チャネルによるサービス連携にも取り組んでおり、2012 年には EC のみで対応していたポイント会員制度や旅行履歴データの閲覧機能を実店舗にも拡大し、顧客の購入機会・購入意欲を逃さないように努めている。

具体的な O2O の施策として今夏には海外ツアーについて、EC サイトで予約し、店舗での支払いサービスを計画している。

大手の航空運輸事業者である全日本空輸では、航空運送事業の一環として「ANA SKY WEB」を展開し、EC による航空券の販売を行っている。近年の傾向として EC 売上高は右肩上がりであり、個人向け、法人向け（ビジネス用途）を含めた EC 売上高は約 5,000 億円に上るという。国内の航空運送事業のうち EC 売上高が占める割合は約 7 割となっており、今後はこの割合がより高まると見られている。また、航空券+宿泊プランのパッケージ販売を行う「ダイナミックパッケージ」も積極的に販売している。

この他の EC 展開としては、「ANA マイレージモール」、「astyle」が挙げられる。「ANA マイレージモール」は楽天や良品計画等の加盟 EC サイトへ送客するためのゲートウェイで

あり、当該モールを経由することで送客先のポイントに加えてANAマイルも付与され、顧客の離反防止に貢献している。当該モールを経由したEC売上高は250億円程度であり、増加傾向にあるという。「astyle」はANAオリジナル商品等を販売するECサイトであり、EC売上高は27億円程度、増加傾向にあるという。

こうした動向を背景に、「宿泊・旅行業、飲食業」における2012年のBtoC-EC市場規模は1兆4,960億円（対前年比117.8%、対前年差2,260億円増）に、「運輸業」における2012年のBtoC-EC市場規模は3,070億円（対前年比116.3%、対前年差430億円増）に達している。

G） 情報通信業

「情報通信業」では、アバター・アイテム課金等のデジタルコンテンツを中心にBtoC-EC事業が好調である。

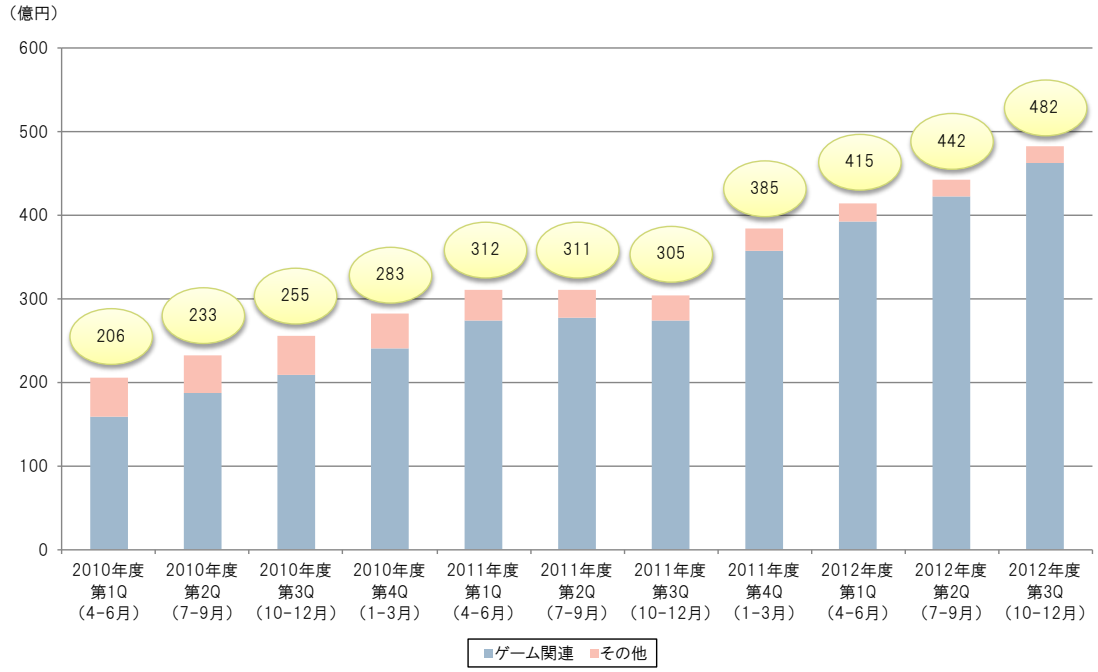
大手のソーシャルゲームプラットフォーム「Mobage」を運営するディー・エヌ・エーでは、従前に続き、仮想通貨「モバコイン」を介したアイテム課金が好調に推移している。その指標としてソーシャルメディア事業の業績（国内、海外を含む）を見ると、2011年度3Q累計で927億円であった売上高は、2012年度3Q累計では1,339億円となっており、対前年比144.4%の成長を遂げている（図表5.2-15）。

成長の要因としては、魅力的な新規タイトルを継続的に投入したことが挙げられる。実際、2011年度3Qに一時的に収益が減少したのは、従来から人気があったタイトルの成長が鈍化し、新たなキラータイトルの代替投入が遅れたことによるという。2012年12月時のタイトル数は1,716タイトルであり、スマートフォン向けのタイトル数が増加傾向にある。売上高で見ても、2012年度2Qにはスマートフォン向けタイトルによる売上高が、フィーチャーフォン向けタイトルによる売上高を初めて上回り、今後はスマートフォン経由の売上高がより成長すると見られている（図表5.2-16）。

ソーシャルゲームの利用動向として、日本の平均的な「Mobage」ユーザーは、1日当り5回ログインし、1回当たり7分間ゲームを楽しむという結果が出ている。スマートフォンの普及によって、コンソールゲームからスマートフォンゲームにユーザーが移行し、遊び方も変わった。遊ぶための時間を作り、腰を据えてゲームを楽しむのではなく、電車待ちや人との待ち合わせ等の隙間時間を使って、気楽に楽しむようになりつつある。このような行動特性を勘案した上で、魅力的なゲームを提供することが重要であるという。

この他に、2012年にはヤフーとの業務提携の拡充、ミクシィとの業務提携の開始、サードパーティであるCygamesとの資本・業務提携の開始等の取り組みを始めており、今後は他社プラットフォームとの連携によるユーザーベースの拡大、提供タイトルの拡充等が見込まれる。

図表 5.2-15 ディー・エヌ・エーにおけるソーシャルメディア事業売上高[20][21]の推移[22]



図表 5.2-16 ディー・エヌ・エーにおけるソーシャルゲームの提供タイトル数（2012 年 12 月時）[23]

	内製･協業タイトル	サードパーティタイトル	合計
フィーチャーフォン	42	850	892
PC	8	216	224
スマートフォン（ブラウザ）	34	491	525
スマートフォン（アプリ）	19	56	75
デバイス計	103	1,613	1,716

※デバイス間の重複を含む延べ数

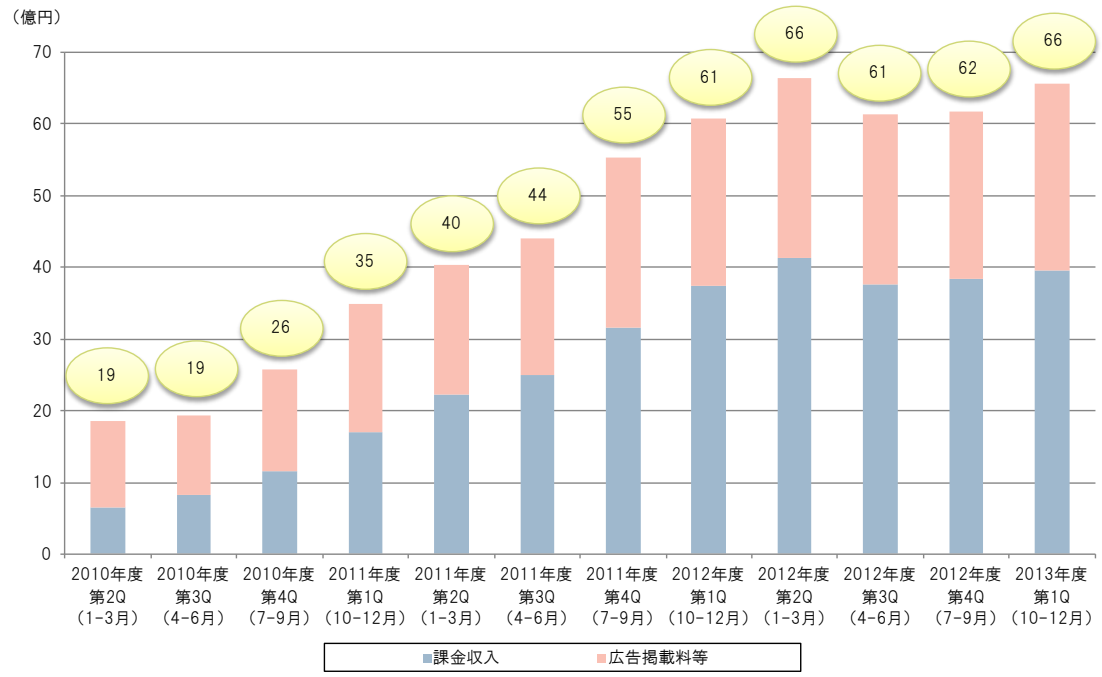
大手のアバターコミュニティ、ソーシャルゲームサプライヤーであるサイバーエージェントでは、インターネット事業としてAmeba事業、SAP[24]・その他メディア事業を展開している。Ameba事業では、同社のコミュニティ&ゲームSNSであるAmeba向けにアメーバピグやソーシャルゲーム等を提供しており、SAP・その他メディア事業では、他社プラットフォーム向けにソーシャルゲームの提供の他、広告及びコマース事業を展開している。

[20] ゲーム関連：アイテム課金、ゲーム内広告、SAP 広告、mixi アプリモバイル等（海外を含む）
[21] その他：広告関連、アバター関連、エブリスタ、その他
[22] ディー・エヌ・エー IR 資料より作成
[23] ディー・エヌ・エー IR 資料より作成
[24] Social Application Provider

Ameba事業の売上高を見ると、2012 年（2012 年度 2Q～2013 年度 1Q）は 255 億円となっており、2011 年（2011 年度 2Q～2012 年度 1Q）の 201 億円に対して 127.3%の成長を遂げている。内訳として、課金収入による成長が当該事業を牽引している。同様に、SAP・その他メディア事業の売上高を見ると、2012 年（2012 年度 2Q～2013 年度 1Q）は 533 億円となっており、2011 年（2011 年度 2Q～2012 年度 1Q）の 270 億円に対して 197.5%の成長を遂げている。内訳として、SAP事業による成長が当該事業を牽引している。両事業に共通する特徴として、ソーシャルゲームによるアイテム課金が好調であると言える。代表的なヒットタイトルは、同社の子会社であるCygamesが開発した「神撃のバハムート」であり、次なるヒットタイトルの創出に向けて、リソースを集中投下しているという（図表 5.2-17、図表 5.2-18）。

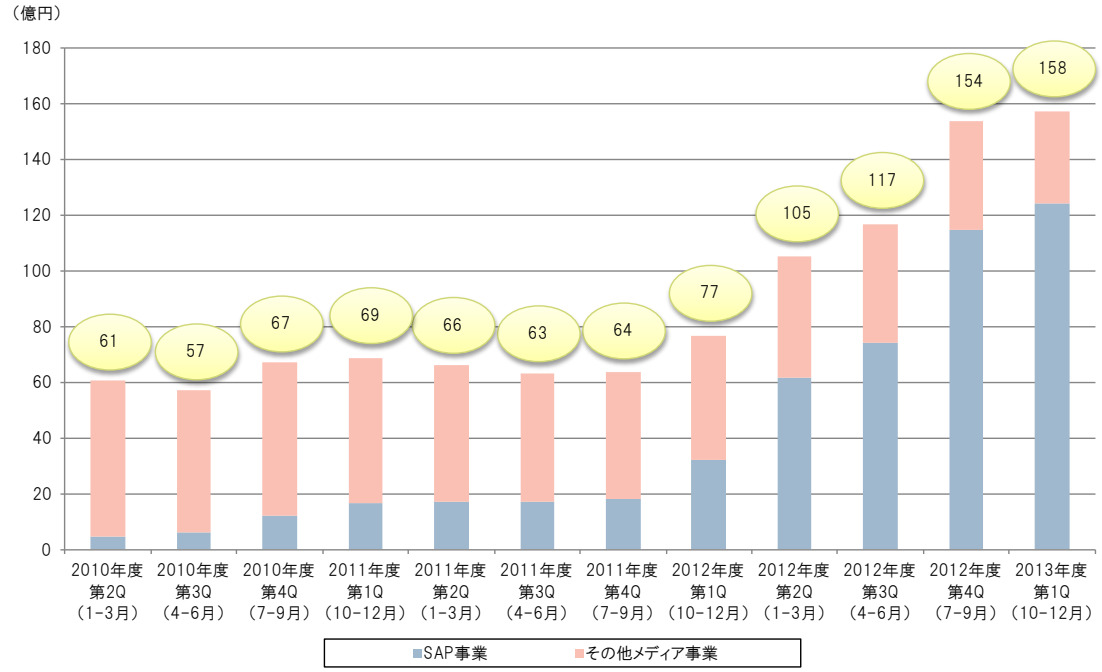
近年の利用動向として、スマートフォンの利用が著しく伸びているという。Ameba 事業自体が『PC を中心としたブログサービス「Ameba」』から『スマートフォン向けコミュニティ&ゲーム SNS「Ameba」』へと転換を図り、大規模なプロモーションを実施していたが、それが功を奏したといえる。また、SAP 事業でもスマートフォンの利用が進んでおり、2013 年度 1Q の売上高に占めるスマートフォン経由の売上高は 72%に上る。今後は、PC 向けの新規開発は行わずに現状のサービスを維持する形とし、その分の余剰リソースをスマートフォン向けのサービス開発に充てる方針である。

図表 5.2-17 サイバーエージェントのAmeba事業における売上高の推移 [25]



[25] サイバーエージェント IR 資料より作成

図表 5.2-18 サイバーエージェントのSAP・その他メディア事業における売上高の推移 [26]



こうした動向を背景に、「情報通信業」における 2012 年の BtoC-EC 市場規模は 2 兆 2,950 億円（対前年比 112.9%、対前年差 2,630 億円増）に達している。

H） その他の業種

事業者名	業種区分	取り組み概要
カルチュア・コンビニエンス・クラブ（株式会社 T-MEDIA ホールディングス）	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	● T-MEDIA ホールディングスでは、「TSUTAYA オンラインショッピング（ネット通販）」、「TSUTAYA DISCAS（宅配レンタル）」、「TSUTAYA TV（映像配信）」、「TSUTAYA eBOOKs（電子書籍）」、「TSUTAYA.com kiwi（スマホゲーム）」、「TSUTAYA ミュージコ♪（音楽配信」といった 6 つのオンラインサービスを展開している。 ● T-MEDIA ホールディングス全体の EC 売上高は 200 億円以上であり、そのうち「TSUTAYA DISCAS」の占める割合が最も大きい。 ● インターネット事業は、ユーザーが TSUTAYA をより利用しやすいように、実店舗に加えてオンライン上にもチャネルを増やす、といった位置付けで取り組ん

[26] サイバーエージェント IR 資料より作成

		でいる。
大網	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	● 大網では、キャラクター&ホビー通販サイト「あみあみ」を運営している。 ● 2012 年 5 月期における EC 売上高は約 80 億円であり、2013 年 5 月期における EC 売上高は前対期比で 5～10%増に着地する見込みである。 ● 同社は、取り扱っている商品（フィギュア等）の性質上、EC 売上高の約 80%を予約販売が占めているという特徴がある。 ● 2012 年の取り組みとしては、「買い取りサービス」を新たに開始している。生産・販売が終了したフィギュア等を買いたいというニーズは高く、新たな事業の柱として期待を寄せているが、一方で検品の手間や在庫の滞留等の課題も残っているという。
ゴルフダイジェスト・オンライン	娯楽業	● ゴルフダイジェスト・オンラインでは、ゴルフ用品販売・買取、ゴルフ場予約サービス、ゴルフ関連コンテンツ配信といったオンラインサービスを展開している。 ● 同社全体の売上高は、対前年比で 6.5%増の成長を遂げている。サービス別に成長率を見ると、ゴルフ用品販売・買取では 6.8%増、ゴルフ場予約サービスでは 13.0%増、ゴルフ関連コンテンツ配信では 10.8%減となっており、利益面で貢献度の高い予約サービスの伸びが好調である。 ● ゴルフ場予約サービスでは、全国に約 2,400 コースあるゴルフ場のうち、1,897 コース（2013 年 3 月末時）と提携しており、このカバー率の高さが競争優位の源泉となっている。 ● 近年の取り組みとしては、個々のゴルフ場と連携したオリジナル企画の販売やスマートフォン向けの最適化・アプリ開発に取り組んでいる。現在はコーポレートアプリ（「ゴルフダイジェスト・アプリ」）、ゴルフ場予約アプリ（「GDO ゴルフ場予約」）を提供しており、EC 売上高の向上に寄与しているという。

キヤノンマーケティングジャパン	製造業	● キヤノンマーケティングジャパンでは、一般消費者に向けてデジタルカメラ、プリンター、消耗品等のキヤノン製品を販売している。 ● 同社では、EC サイトを主要な販路の一つとして捉えているわけではなく、主にキヤノン製品のユーザーに対するアフターサポートの場として認識しているという。そもそもメーカーの直販サイトとしてあくまで定価販売が基本となるため、その他の EC サイトとの価格競争は非常に困難である。 ● 今後はこのような利便性に加えて、既存顧客の維持と深化、新規顧客の開拓等の場としての活用を目指し、CRM 的な側面を強化する方針であるという。
ジャパンネット銀行	金融業	● ジャパンネット銀行は日本初のネット専業銀行であり、これまでに Yahoo!オークションのオフィシャルバンクとしての業務提携、各種公営競技との決済提携等、顧客利便性、満足度を高めるためのサービス拡充を行ってきた。 ● EC に関わる主な業務は、決済業務（振込、デビット、公営競技等）、金融商品の販売業務（投資信託、FX 等）、スポーツ振興くじのネット販売等。 ● 2012 年 3 月期の役務取引等収益は約 95 億円であり、トランザクション数、収益額ともに年々増加している。一方で、各行とも共通して手数料等は月々一定回数まで無料とする等、競争は激化している。

l) 業種横断動向

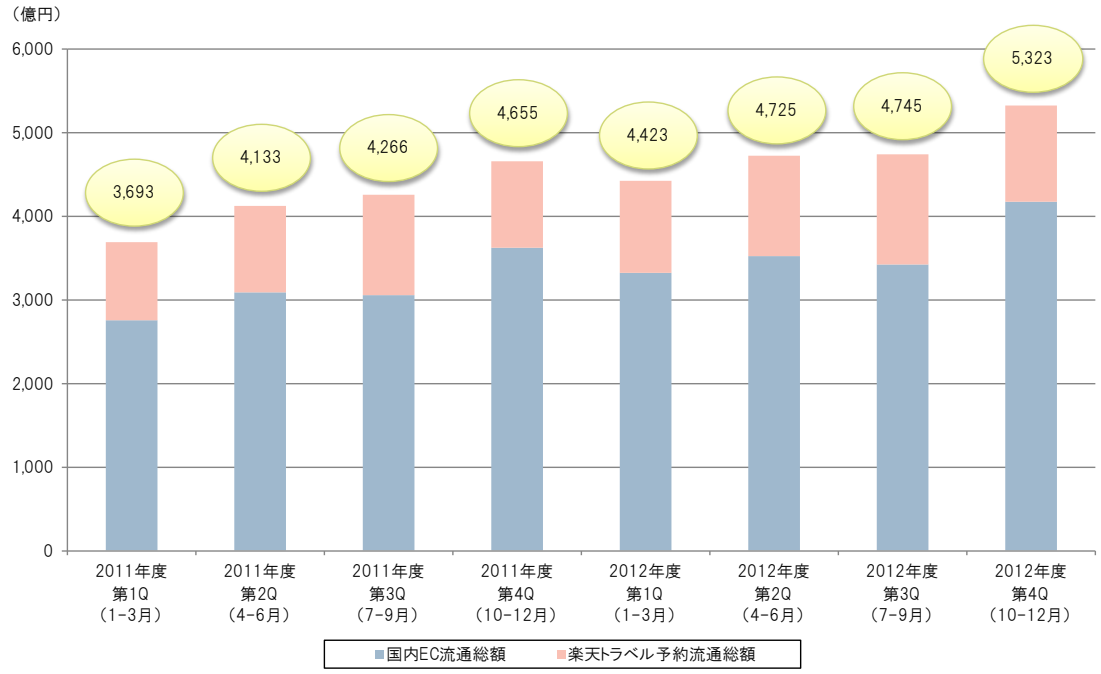
この他に、BtoC-EC の業種横断的な動向として楽天（楽天グループでの国内 EC 流通総額と楽天トラベル予約流通総額）の動向を見ると、2012 年（2012 年度 1Q～2012 年度 4Q）における流通総額は 1 兆 9,216 億円となっており、2011 年（2011 年度 1Q～2012 年度 4Q）の 1 兆 6,747 億円に対して 114.7%の成長を遂げている。楽天市場において、特に売れ行きが好調であった商品カテゴリーは衣料品、食料品、医薬化粧品等であるという（図表 5.2-19）。

2012 年の特徴としては、モバイル経由の利用、特にスマートフォン利用が急速に拡大したことが挙げられる。楽天市場におけるモバイル経由の流通総額の 2012 年 10～12 月の実績値は、対前年比で 142.6%にまで拡大しているという。その中でもスマートフォンに着目すると、2012 年 1～12 月の実績値に関して、楽天市場におけるスマートフォン経由の流通総額は、対前年比で約 400%にまで拡大しており、現在はスマートフォン経由の流通総額が

フィーチャーフォン経由の流通総額を逆転しているという（図表 5.2-20）。

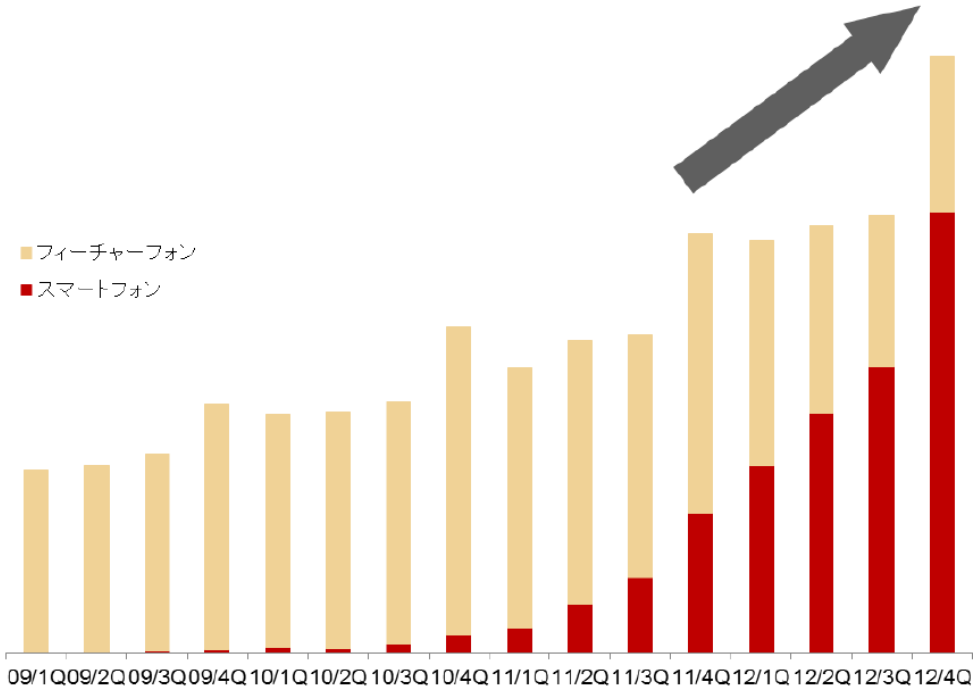
このようなユーザーのスマートフォン利用の拡大に伴い、EC サイトもそれに合わせた販売方法への対応に迫られている。楽天市場において、スマートフォン向けページを編集した店舗と編集していない店舗の 1 店舗当たりの平均売上高を比較すると、約 4 倍もの開きがあることが確認されている。今後は、スマートフォン向けにページの最適化を行うことが、出店店舗にとって重要であるという。

図表 5.2-19　楽天における流通総額の推移 [27]



[27] 楽天 IR 資料より作成

図表 5.2-20 楽天市場におけるモバイル経由の流通総額の推移(指標)[28]

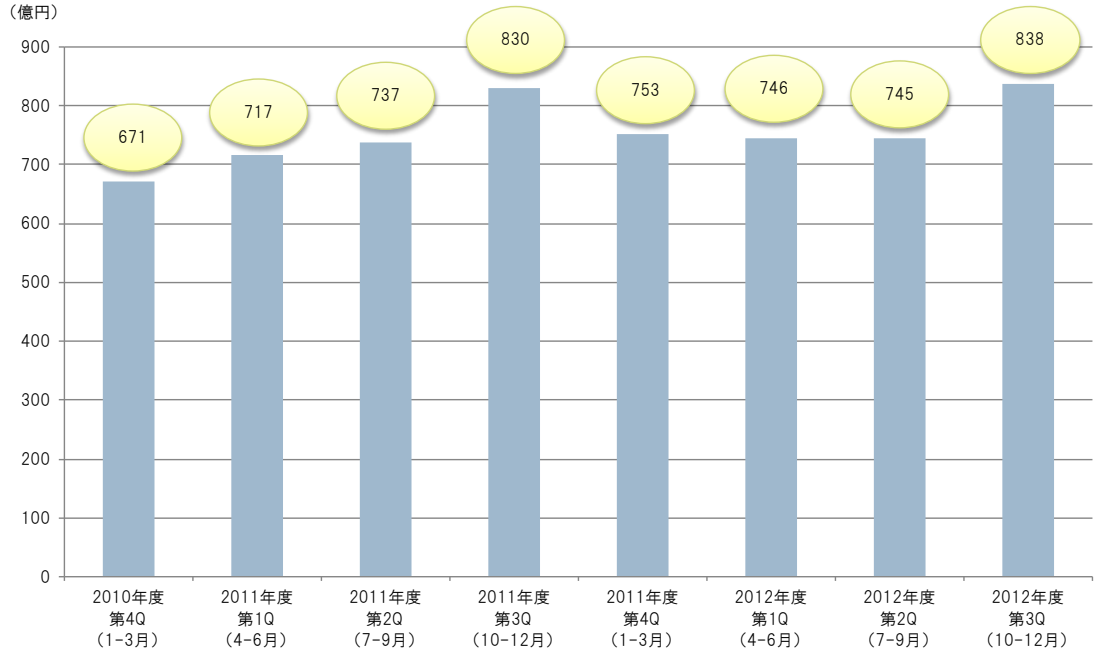


同様に、ヤフー(Yahoo!ショッピング、Yahoo!トラベルを含む)の動向を見ると、2012年(2011年度4Q～2012年度3Q)における流通総額は3,082億円となっており、2011年(2010年度4Q～2011年度3Q)の2,955億円に対して104.3%の成長を遂げている。Yahoo!ショッピングにおいて、特に売れ行きが好調であった商品カテゴリーは衣料品であり、Yahoo!ショッピング全体に占める流通総額の割合も大きいという(図表5.2-21)。

2012年の特徴として、Yahoo!ショッピングにおいてもスマートフォンやタブレットの普及・拡大が顕著であった。購入回数ベースで端末別の構成比を見ると、PC経由が60%強、スマートフォンまたはタブレット経由が20%程度、フィーチャーフォン経由が2%程度であるという。2011年にはスマートフォンまたはタブレット経由の構成比が一桁%であったことから、利活用が急速に進展したことがわかる。また、ユニークブラウザベースで見てもスマートフォンまたはタブレット経由の構成比が伸びているという。

[28] 楽天 IR資料より作成

図表 5.2-21 ヤフーにおける流通総額の推移 [29]



[29] ヤフー IR 資料より作成

6. 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模

6.1. 越境 EC 市場規模

本調査においては、前回調査、前々回調査と引き続き、日本、米国、中国間における消費者に対する越境 EC 市場規模の算出を試みた。

市場規模の算出対象、推計方法については、4 章に記述している。その結果、各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は次に示す図表の通りとなった（図表 6.1-1、図表 6.1-2）。

図表 6.1-1 越境 EC 市場規模（2012）

（単位：億円）

国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本		150	5	155
米国	385		372	757
中国	1,199	1,669		2,868
合計	1,584	1,819	377	3,780

図表 6.1-2 越境 EC 市場規模の推移（2010～2012）

（単位：億円）

国（消費者）	日本からの購入額				米国からの購入額				中国からの購入額				合計			
	2010	2011	2012	対前年比	2010	2011	2012	対前年比	2010	2011	2012	対前年比	2010	2011	2012	対前年比
日本					322	140	150	107.0%	24	5	5	93.0%	346	145	155	106.9%
米国	613	471	385	81.7%					653	604	372	61.6%	1,266	1,075	757	70.4%
中国	968	1,096	1,199	109.3%	1,209	1,235	1,669	135.2%					2,177	2,331	2,868	123.0%
合計	1,581	1,567	1,584	101.1%	1,531	1,375	1,819	132.3%	677	609	377	61.9%	3,789	3,551	3,780	106.4%

日本の消費者による越境 EC（米国・中国）の購入額は合計 155 億円となった。このうち、米国からの購入額は 150 億円、中国からの購入額は 5 億円であった。前回調査の結果では、越境 EC（米国・中国）の合計額が 145 億円、米国からの購入額が 140 億円、中国からの購入額が 5 億円であり、米国からの購入額が増加した。消費者アンケート調査で、過去 1 年間（2012 年）で最も利用した米国事業者の EC サイト、及び中国事業者の EC サイトを訪ねたところ、米国事業者については多くの消費者が Amazon.com, Inc.、eBay が挙がっていた。他には L.L.Bean や Victoria's Secret 等がある。また、中国事業者については、淘宝网（taobao）が挙がっていた。

米国の消費者による越境 EC（日本・中国）を見ると購入額は合計 757 億円となった。このうち、日本からの購入額は 385 億円、中国からの購入額は 372 億円であった。前回調査の結果では、越境 EC（日本・中国）の合計額が 1,075 億円、このうち日本からの購入額が 471 億円、中国からの購入額が 604 億円であり、いずれの値も縮小した。日本の消費者と同様に、過去 1 年間（2012 年）で最も利用した日本事業者の EC サイトを訪ねたところ、楽天、ネオウィングが運営する海外向け BtoC-EC サイト「CD Japan」、大網が運営する「amiami」等が挙がっていた。また、中国事業者の EC サイトについては、淘宝网（taobao）、当当网（dangdang）、京東商城（360buy）等が挙がっていた。

中国の消費者による越境 EC（日本・米国）の利用状況を見ると、日米両国からの購入額が 2,868 億円となった。内訳を見ると、日本からの購入額が 1,199 億円、米国からの購入額は 1,669 億円となり、3 カ国のなかで最大であった。前回調査の結果では、日米両国からの購入額が 2,331 億円、日本からの購入額が 1,096 億円、米国からの購入額が 1,235 億円であり、比較するといずれにおいても増加している。中国の消費者が最も利用した日本事業者の EC サイトは、佰宜杰（Buy-J.com）、Amazon.co.jp、楽天、淘日本（taojapan.com）、ニッセンが運営する海外向け BtoC-EC サイト「nissen.com」、ナビバードが運営する BtoC-EC サイト「J-SHOPPERS」等が挙がっていた。米国事業者の EC サイトは、Amazon.com, Inc.、eBay 等が挙がっていた。

6.2. 越境 EC ポテンシャル

本調査では、前回調査に引き続き、前項において算出した日本、米国、中国間における越境 EC 市場規模の 2020 年を見込んだ発展のポテンシャルについても算出を試みた。その結果、各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は次に示す図表の通りとなった（図表 6.2-1）

図表 6.2-1 越境 EC ポテンシャル（2012 年時算出）

（単位：億円）

パターン	国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
①	日本		174	9	183
	米国	724		656	1,380
	中国	2,772	3,695		6,467
	合計	3,496	3,869	665	8,030
②	日本		228	11	239
	米国	760		689	1,449
	中国	4,672	6,226		10,898
	合計	5,432	6,454	700	12,586
③	日本		228	11	239
	米国	760		689	1,449
	中国	6,229	8,302		14,531
	合計	6,989	8,530	700	16,219
④	日本		373	54	427
	米国	925		807	1,732
	中国	9,403	11,619		21,022
	合計	10,328	11,992	861	23,181

パターン	利用者の態度（3 カ国共通）	インフラ整備状況（中国のみ）
①	特に EC に関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
②	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
③	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み
④	EC に関心がある層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み

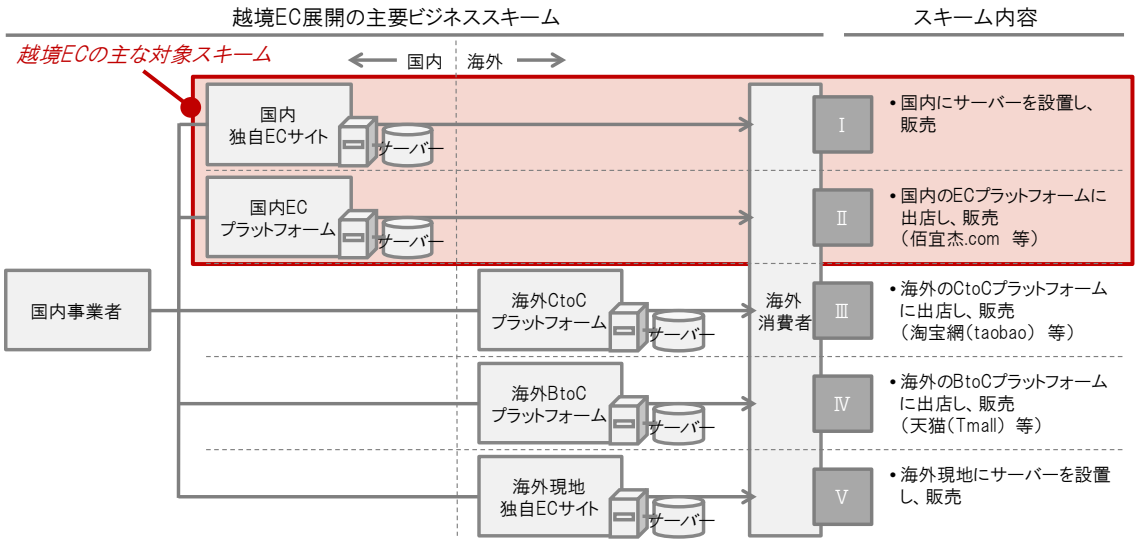
前回調査時と同様に、中国の消費者による越境 EC の購入額は、日本、米国の越境 EC の購入額よりも、いずれのパターンにおいても規模が大きいことが伺える。中国においては、通信回線等のインフラの進展状況に伴う、インターネット人口の増加が、EC 市場規模、越境 EC 市場規模に大きな影響を与えると想定しているためである。また、消費者アンケートの結果からも、中国の消費者は、日本、米国と比較して全般的に EC 及び越境 EC に関心が高いことも影響している。

6.3. 越境 EC 市場動向

次に、日本、米国、中国の 3 カ国における主要な越境 EC 事業者を中心に、越境 EC に関連する動向について述べる。

越境 EC 関連動向について述べる前に、まずそもそもの越境 EC の展開パターンについて整理する。事業者が EC を介して自国以外の消費者に物品、サービスを販売する場合、大きく分けて 5 つのパターンが存在する。(図表 6.3-1)。

図表 6.3-1 越境 EC の展開パターン



スキーム 1 は、自国内で独立した BtoC-EC サイトを展開する方法であり、特徴としては、自国外の消費者が自国内の BtoC-EC サイト上で、個人輸入の形態で商品を購入するため、自国内の BtoC-EC サイトの翻訳や、自国外の消費者の問合せ対応、国境を跨いだ配送手配等を原則自社で対応する必要がある。

スキーム 2 は、自国内の海外向け BtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法であり、自国外の消費者が自国内の EC プラットフォーム上の BtoC-EC サイトで、個人輸入の形態で商品を購入することはスキーム 1 と同様だが、EC プラットフォームを提供する事業者が様々な海外展開支援サービスを提供しており、海外 EC 展開のノウハウが少ない事業者も、比較的容易に国外市場へアプローチできるメリットがある。海外展開支援サービスとしては、商品説明ページの翻訳対応や、消費者からの問合せ対応、海外向けの決済手段の提供や海外への配送サポート等を展開していることが多い。一方で、出店にあたって、相応の出店費用や手数料が発生することや、EC プラットフォームを提供する事業者が提供する様々なサービス等が、自社の思惑と必ずしも合致しない場合がある等、展開活動の自由度が相対的に低いという側面がある。

スキーム 3 は、進出先国のCtoC-ECプラットフォームに店舗を出店する方法であり、すなわち消費者間で取引が行われるECプラットフォームに出店することを指す。特に中国においては、淘宝网（taobao）に代表されるCtoC-ECプラットフォーム等の流通金額が、2012年時点でBtoC-EC市場規模の 70.2%を占めている [30]。同プラットフォームへは個人名義で出店することが可能であり、また、原則として出店料、手数料が無料、すなわち出店に関わる諸費用を抑制することができることから、初めて中国に進出する事業者においては、比較的容易に中国に進出することが可能であり、このような方法で中国に展開する日本の事業者が比較的多かった。一方で、CtoC-ECでは偽物や粗悪品、商品の模倣が横行しているとされ、消費者は、近年では比較的信頼性の高いBtoC-ECプラットフォーム及びBtoC-ECサイトの利用が増えている [31]。

スキーム 4 は、進出先国の BtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法である。BtoC-EC プラットフォームへの出店の特徴としては、前述の CtoC-EC プラットフォームに出店された EC サイトが個人運営であるのに対して、本プラットフォームでは法人運営であることと、同プラットフォーム上で商取引を行うにあたって事業者として遵守すべきルール等が整備されているため、消費者からみた場合、同プラットフォームに出店された EC サイトに対する商品やサービスの品質に対する信頼感が得やすいことである。中国における代表的な BtoC-EC プラットフォームは、天猫（Tmall）や拍拍（Paipai.com）等が該当する。天猫はこれまでの CtoC-EC で問題とされてきた商品の品質やサービスに関するトラブルを解消し、より安心安全な EC 体験を消費者に提供することを目指している。そのために、事業者に対しては、中国法人であること、販売予定商品の小売ライセンスを取得していること、販売予定商品が中国国内における販売許可が下りていること等の出店条件を設けている。したがって、出店準備には、相応の時間と出費を必要とする場合が多く、さらに出店料、手数料が発生すること、プラットフォームの技術的な仕様が制約となり、自社が構想する EC サイトのデザインや機能が実現できない可能性があることには留意する必要がある。自社商品のブランド価値の棄損を恐れる事業者や、中国への進出を本格的に進めたいものの、いきなり自社サイトを構築するほどのリスクは負えない等の事業者は、同プラットフォームを活用するケースが多い。

最後に、スキーム 5 は進出先国で自社 BtoC-EC サイトを展開する方法であり、その場合、プロモーション施策や EC サイトのデザインや機能の自由度が相対的に高まるのが特徴である。特に、アパレル事業者を中心に、自社に対する消費者からのブランドイメージやコンセプトが、EC サイトのデザイン等に影響を及ぼしやすい事業者は、自社 BtoC-EC サイトでの展開を志向する傾向が多い。ただし、このような展開をするためには、進出先国の法制度や、商慣習に合せたオペレーション等への対応が前提となる。

30 iResearch Japan「China E-Commerce Research 2011-2012」より
31 iResearch Japan によると、2009 年時点の BtoC-EC 市場規模に占める CtoC 取引の占める割合が 92.2%、BtoC 取引が 7.8%であったのが、2012 年時点 CtoC 取引は 70.2%に減少し、一方 BtoC 取引は 29.8%に増加した

6.3.1. 日本事業者の動向

U.S. Census Bureau によると、米国の EC 市場規模は、2012 年で約 2,247 億 US ドル（約 17 兆 7,109 億円）であり、2011 年の 1,937 億 US ドル（約 15 兆 2,674 億円）と比較して 115.9%増と、現状においても増加の一途を辿っている。日本の多くの大手 EC 事業者は同市場に既に展開している状況ではあるが、同事業をさらに強化している。

日本最大級の BtoC-EC プラットフォーム「楽天市場」を運営する楽天の海外展開状況は、同社においては、全般的に発展段階であり、国や地域別に調子の良し悪しを判断する段階ではないと認識されている。ただし、国内需要が縮小傾向にあるなか、海外展開が必要との共通認識を小売事業者の一定数は存在しており、感覚的にではあるが、近い将来そういった事業者がさらに増えてくると見ている。「楽天市場」を世界各国に開設し、日本の事業者が海外の市場に出店したり、海外の事業者が国内に出店したりといった仕組みを構築することにより、海外展開の必要性を感じているが、経営資源が不足しているような事業者を支援できるようなモデルをつくりたいと考えられている。その取り組みの一つに、「Buy.com」の買収がある。

2010 年に買収した「Buy.com」が運営する EC サイト「アメリカ・ダイレクト」は、これまでは主にデジタル家電を取扱ってきたが、今後は加盟店へのサポート等、楽天がこれまで培ってきた BtoC-EC プラットフォームの運営ノウハウを導入し、衣料品や日用品等の品ぞろえを増やしていく方針にある。インターネット広告の分野も拡大し、「Buy.com」の集客力強化を進めていく。

高感度ファッションを切り口とした BtoC-EC サイト「ZOZOTOWN」を中核事業として運営するスタートトゥデイにおいては、2011 年 5 月よりグローバルサイト「ZOZOTOWN.com（ゾゾタウンドットコム）」を開設した。同 EC サイトの国別商品取扱高は 1 位香港、2 位台湾、3 位米国である。英語圏では、米国が最も商品取扱高が高く、購入者の特性としては現地在住の日本人またはアジア人が多いという。

同 EC サイトのサーバーは日本に設置されており、現状、海外から注文が入った都度、日本から EMS を利用して発送している。

今後の取り組みとして、「ZOZOTOWN.com」の EC サイトのスマートフォン対応が必要と考えられている。現状においても、スマートフォンに実装されたブラウザを通して、アクセス可能ではあるが、スマートフォン向けに最適していくことが必要と考えられている。

インターネット関連事業を展開するディー・エヌ・エーにおいては、現在、150 の国と地域（香港を含む）にソーシャルゲームサービスを提供している。うち主要な展開先は、米国、カナダ等の欧米と、グレーターチャイナ（台湾、香港、マカオ等も含む中華圏）である。同社における 2012 年の業績は堅調に推移しており、その最大の要因は国内事業が好

調であったことに加え、海外事業の成長率が大きく伸びている点にある。

同社においては、EC やサービスを展開する際には、各国の事情に応じて、海外に現地法人を設立する等、現地に進出すべきか、国内から越境で展開すべきかを判断している。例えば、サーバーの設置場所については、基本的には同社サービスの利用者の利便性を第一に考え、利用者に一番都合の良いところを選択しているが、中国については資本規制があるため、全てのサーバーを中国本土に設置している。

現状、海外事業が好調に拡大している要因は、世界的に同社のゲームが高い評価を得ていることによると認識されている。例えば、Google のアプリケーションランキングでは、ゲーム以外の他ジャンルを含めた総合売上の 15 位以内に、同社のゲームが同時に 3 種ランキングされたこともあるという。

今後、海外におけるさらなる成長のために、単に売上を上げるためだけの施策をうつのではなく、いかに利用者とのエンゲージメントを深めることができるかが、重要と考えられている。

ホビー商品を主に販売している BtoC-EC サイト「あみあみ」を運営する大網は、海外向け BtoC-EC サイト「amiami」を通じて、2012 年 5 月期に 11 億円程度の売上を計上し、2013 年 5 月期には 20 億円となる見込みで、今後、海外の売上比率がさらに拡大していくことが予想される。現状、海外から注文が入った都度、日本から EMS 等を利用して発送している。

国別の売上高を見ると、米国及び、カナダにおける売上高が最も多く、海外売上高の 40%を占めている。その要因としては、日本のアニメが現地のケーブルテレビ等で放送され、人気があることと、関税等がかからないこと、と見ている。次いで、EU 圏が 20%、東南アジアが 20%と続く。

海外売上高をさらに拡大するために、今後の取り組みとしては、現状の英語版 EC サイトを段階的に多言語化していくこと、売上高の多い米国または、EU 圏に物流拠点を設けることを考えられている。

国内大手航空運送会社の全日空空輸における、航空運送事業に占める海外売上比率は、10%程度あり、うち 20%程度は同社 EC サイトより購入されている。同社 EC サイトは 7 つの言語に対応しており、米国及びアジアを中心に、世界 33 カ国に展開している。

今後、海外売上高を上げていくための取り組みを実践しており、その一つにソーシャルメディアの活用がある。消費者における航空券を購入する機会は多くはないと認識しているが、そのような機会があった際に“ANA”を想起してもらうよう認知度の向上に努めている。

中国のEC市場の動向を見ると、中国消費者のインターネット利用率、EC利用率の進展

に伴い、BtoC-EC市場規模が拡大している。China Internet Network Information Centerによると、2012年末時点のインターネット利用率が、2011年と比較して3.8%増加し、42.1%となり、人口換算すると約5,000万人増加したことにより、インターネット利用人口が約5億6,400万人に達したという[32]。これまで都市部中心に利用されていたインターネットが、農村部においてもに徐々浸透しつつあり、インターネット利用人口に占める農村部におけるインターネット利用人口の割合が、2011年の26.5%から27.6%に増加した。また、EC利用率について、2011年の37.8%に対して2012年末時点で42.9%まで増加し、人口換算するとEC利用人口が2億4,200万人になったという。

そのような環境のなかで、日本のEC事業者の展開状況を見ると、中国におけるEC市場のいくつかの特徴的な事情や日中関係の悪化等により、攻めあぐねている状況にあり、事業者によっては中国へのEC展開戦略が見直されつつある。

例えば、楽天は、2010年10月より中国検索ポータル最大手の百度（baidu）との合弁会社「楽酷天有限公司」で提供してきたBtoC-ECプラットフォーム「楽酷天市場」を2012年5月に提供を終了した。中国のEC市場では、現在極端な安売りが横行しており、商品によっては仕入れ原価より販売価格の方が安い等、市場が異常な状態となっているという。そのような状況下で戦っていくことは賢明ではないとの判断に至った。ただし、あくまで一旦撤退したという状況であり、今後の中国EC市場動向を鑑みて、どこかのタイミングで再進出したいと考えている。

また、楽天と同時期の2010年6月より中国CtoC-ECプラットフォーム事業者最大手「淘宝（taobao）」と提携し、「Yahoo!ショッピング」に掲載された日本の商品を中国向けに販売するECサイト「淘日本（taojapan.com）」、「淘宝（taobao）」に掲載された中国の商品を日本向けに販売するECサイト「Yahoo!チャイナモール」を提供してきたYahoo! JAPANにおいても、税関や国際送料の問題、価格交渉等の商習慣への対応に苦戦し、2012年5月に提供を終了した。

スタートトゥデイにおいても、中国向け自社ECサイト「ZOZOTOWN CHINA」及び、中国BtoC-ECプラットフォーム「天猫（Tmall）」に出店されたECサイト「ZOZOTOWN旗舰店」を2013年1月31日に閉鎖した。閉鎖の理由としては、中国EC市場における熾烈な価格競争のなかで売れ行きが伸び悩んでいたからである。2011年5月に、ECサイトを刷新するとともに、それまで輸出販売していた商品を現地調達へと切り替えることでコスト削減を図ることにより、販売価格も大幅に下げたが、それでも価格競争力が維持できなかった。ただし、中国向けECサイトを閉鎖しても、中国から完全に撤退はせず、前述の

[32] China Internet Network Information Center「Statistical Report on Internet Development in China（January 2013）」より

グローバルサイト「ZOZOTOWN.com」を通じて中国消費者向け販売を継続する方針である。

夢展望においては、2009 年から中国 EC 市場に進出し、中国 CtoC-EC プラットフォーム「淘宝网（taobao）」への出店を経て、2010 年 5 月より中国 BtoC-EC プラットフォーム「天猫（Tmall）」に出店し、中国における主要な EC チャネルとして位置付けていた。同社は流行を意識した低価格商品を展開していたが、価格優位性がなかったこと、さらに中国におけるファッションの流行の変化もあり、投資に対する採算が合わないと判断し、2012 年 8 月に EC サイトを閉鎖した。

中国からの撤退が相次ぐなか、中国 EC 市場で販売を伸ばしている企業、またこれから新規に中国 EC 市場への参入を試みている企業も存在する。

カタログ及び EC を主体に通信販売事業を展開する千趣会の、2012 年の中国における売上が、2011 年と比較して二倍に達したという。同社は、2006 年に三井物産との合弁企業として上海千趣商貿有限公司を設立し、EC 販売と店舗販売を展開している。中国 BtoC-EC プラットフォーム「天猫（Tmall）」への出店を本格化したことや、同プラットフォーム上でのキャンペーン等を通して売上を拡大しているという。

また、中国向けに BtoC-EC プラットフォーム「佰宜杰（Buy-J.com）」を運営するベリトランスは、2012 年は、尖閣諸島問題を発端に日中関係が著しく悪化したため、中国当局による通関対応の悪化等が発生し、売上が大きく減少したが、冬頃から反日感情が徐々に鎮静化したことから状況は好転し、現状においては 2011 年と同レベルまで回復しつつあると振り返る。

同サイトの会員数は、2011 年から 10%程度増加した。外交問題が発生したため、一般に幅広く展開するプロモーションは控え、リニアに増加が期待できる部分に限定したプロモーションのみ実施してきたにも関わらず、増加傾向にある。また、一人当りの購入単価も増加傾向にあるという。会員の購買行動を分析すると、国内向け EC と比較して越境 EC においてはリピート率が非常に高く、「佰宜杰（Buy-J.com）」利用者の 80%程度がリピート顧客で占められている。中国消費者においては、そもそも越境 EC 利用者は、日本製品へのニーズが高いこと、また一度安全に商品が届くのを確認すると、次の購入にも繋がり易いと分析する。

また、出店している企業数は 2011 年から 30%程度増加したという。出店企業においては、売上が大きく伸び悩んだ時期があったが、出品数の差し控え等はあったものの、中国向け EC 事業を取りやめる程ではないと判断した企業が多かったと思われる。

近年においては、さらなる普及、拡大を目論見、EC サイトの再構築、阿里巴巴集団（alibaba）や銀聯カード等と連携したキャンペーン、Alipay に対応することによる決済方

法の拡充等の取組みを実施している。特に、EC サイトの再構築にあたって、中国企業製の EC パッケージ「ShopEx」を導入し、近々にリリースする予定である（2013 年 2 月時点）。同 EC パッケージは、中国国内で広く普及しており、多くの中国の EC 事業者にて活用されているという。消費者の多くが同パッケージを使ったサイトを見慣れているため、消費者の EC 利用にあたっての操作方法等が分り難い等の課題を容易に解決できることが大きなメリットである。また、近年中国において利用が拡大している「微博（weibo）」、「騰訊控股（tencent）」等のソーシャルメディアへの接続やモバイル対応が非常に容易な点である。同社においては、現在中国で普及、拡大しているソーシャルメディアを活用したコマースを幅広く展開したいと考えている。

これまでの中国における EC 市場は、異常ともいえる規模の過剰投資が続いており、会員獲得のために、70%引きセールや、購入者全員へのプレゼント等、日本においては一般的に考えられないキャンペーンが当たり前のように展開されてきた。しかし、2012 年から中国の内需の伸びが鈍化しはじめたことより、中国の EC 事業者においては次第に投資に対する回収を意識したビジネスを展開しはじめているという。これまでのようなビジネス環境は変化しつつあり、徐々に海外から進出しやすい環境になると見ている。

フェリシモは、自社企画商品を中心に、独自にセレクトした国内外の商品やサービスを、カタログや EC を通じて販売している日本の事業者である。同社は、1999 年に本格的に中国へ進出し、北京に現地法人「北京幸福生活貿易有限公司」を設立した。2003 年には上海に「上海芬理希梦时装有限公司」、2005 年には北京に新しいオフィス「芬理希梦（北京）商貿有限公司」を構えている。同社は、自社 BtoC-EC サイトの他、中国 BtoC-EC プラットフォーム「天猫（Tmall）」に「天猫旗艦店」、「京東商城（360buy）」に「京东旗艦店」を出店している。

主な取扱商品は、25～35 代のある程度の経済力をもつ女性をターゲットにしたファッションおよび生活雑貨等であり、現在は 10～20 万の商品を揃え、うち中国では 1,000～1,500 程度を販売し、売上を上げている。

中国国内における会員数は 20 万人に達し、うち 87%が女性を占める。年代別では、31～35 歳代が 29%、26～30 歳代が 27%を占める。また、会員の居住地別に見ると、80%が沿岸都市に集中している。1 人当りの会員の年平均の購買行動を見ると、購入頻度は 1 カ月に 2 回程度、1 回当りの購入単価は 400 人民元弱（約 5,000 円）という。

中国市場に進出した当初は、ポータルサイト等に広告を掲載するも期待効果は得られなかった。試行錯誤の末、自社 EC サイト上に会員間の交流の場を設け、会員間の交流を促すことにより、自社に対するロイヤリティを高めながら、加えてアルファブロガーに自社商品の評価を配信してもらうことにより、認知度向上に向けた取り組みを実施している。さらには「新浪微博（Sina weibo）」、「新浪博客（Sina blog）」、「腾讯微博（QQ weibo）、「豆瓣（douban.com）」や「堆糖（duitang.com）」等のソーシャルメディアを活用し、定期的

にプロモーションを実施している。

国内大手アパレルメーカーのワールドは、中国BtoC-ECプラットフォーム「天猫(Tmall)」に「WORLD ONLINE STORE（ワールドオンラインストア)」を2012年3月に開設し、中国において月に1万件以上検索されていた、すなわち知名度のある8ブランドを対象に販売を開始した。

中国消費者における特に中間層をターゲットに、ある程度の規模の売上を計上しているが、今後においては、いきなり同社を知らない消費者に対して販売促進を通して訴求していくよりは、まずは商品の良さを訴求することよる、商品に対するファンづくり、すなわち商品が売れる土壌をつくっていくことが重要であるという。そのためには、近年多くの中国消費者に利用されているソーシャルメディアを活用することにより、商品の認知度を向上し、当該商品の購入欲求を醸成し、結果的に「WORLD ONLINE STORE（ワールドオンラインストア)」に辿りつくような仕掛けづくりを実施している。

玩具及び雑貨の製造、販売を行うタカラトミーは、2011年8月に中国BtoC-ECプラットフォーム「天猫（Tmall)」に「天猫オフィシャル旗艦店」を開設し、中国ECを展開しはじめた。主な取扱商品は、0～10歳代をターゲットにしたベビー用品、哺乳瓶、ベビーシート、ベビーベッド、育児用品、子供服等である。会員の多くは北京、上海、広州の3都市に集中しており、1日当りの受注件数は50件程度、平均購入単価は約150人民元(約2,000円）である。

同社においては、「天猫（Tmall)」を中心に、ソーシャルメディア等を活用しながら各種プロモーション施策を展開している。「新浪微博（Sina weibo)」を活用して、新商品情報やプロモーション等の実施や、育児専門コミュニティサイト「宝宝樹（babytree.com)」に母親向けコミュニティを開設し、会員間の交流の場を提供している。コミュニティを活性化することにより、(コミュニティを起点とした情報拡散を通して）潜在顧客を取り込みながら、自社に対するロイヤリティを高め、最終的には「天猫オフィシャル旗艦店」に誘導する仕掛けづくりを実施している。

前述のEC事業者の他にも、2012年に新たに中国EC市場に進出したEC事業者が多数おり、代表的な事業者は図表6.3-2の通りである。

図表 6.3-2 中国 EC 市場への新規展開企業

企業名	概要	展開時期
ワコール	【企業概要】 ● 大手繊維製品製造販売事業者 【展開概要】 ● 2012 年 3 月に中国 BtoC-EC プラットフォーム「天猫（Tmall）」に中国向け新下着ブランド「ラ・ロッサベル」専用の EC サイトを出店	● 2012 年 3 月
アンファ	【企業概要】 ● 専門医師監修による化粧品、サプリメント、健康食品、クリニック専売品等のオリジナルエイジングプロダクトの研究開発及び製造販売卸事業者 【展開概要】 ● 2012 年 9 月に中国 BtoC-EC プラットフォーム「天猫（Tmall）」に出店	● 2012 年 9 月
マガシーク	【企業概要】 ● ファッション関連商品を取扱う EC 事業者 【展開概要】 ● 2012 年 11 月に中国 VANCL が運営する「V+」内に「麦格詩（magaseek-China）」を開設 ● 売上が堅調に推移していることを受け、早期に中国事業の拡大を目論見、2013 年 2 月に中国 BtoC-EC プラットフォーム「京東商城（360buy）」傘下の「迷二挑（Minitao.com）」内に EC サイト「日潮館（日本館）」を開設 ● 2013 年 3 月に中国 BtoC-EC プラットフォーム「天猫（Tmall）」に「麦格詩旗艦店（マガシーク旗艦店）」を開設	● 2012 年 11 月
爽快ドラッグ	【企業概要】 ● 健康食品や日用品を取扱う EC 事業者 【展開概要】 ● 2012 年 11 月に自社サイト「品店（ピンディエン）」を開設	● 2012 年 11 月
良品計画	【企業概要】 ● 「無印良品」を中心とした専門店事業において、自社企	● ---

	画商品の開発、製造、卸、販売事業者 【展開概要】 ● 中国への EC 事業展開を予定	
マルエツ	【企業概要】 ● 食品スーパーマーケットチェーンを運営する小売事業者 【展開概要】 ● ラオックスと中国国内向け食品スーパーマーケット事業を目的に合弁会社を設立、中国における小売事業、EC 事業展開を予定	● ---

6.3.2. 米国事業者の動向

本調査で実施した消費者アンケート調査より、日本及び中国の消費者に対して過去 1 年間（2012 年）で最も利用した米国事業者の EC サイトを尋ねたところ、日本及び中国の消費者共に Amazon.com、eBay の回答が最も多かった。

Amazon.com は世界最大の BtoC-EC サイトを運営している EC 事業者であり、日本、中国、英国、フランス、ドイツ、カナダ、スペイン、イタリア、ブラジルの各国に展開している。

同社の 2012 年 12 月期における日本国内の売上高は 78 億 US ドル（約 6,150 億円）で、対前年比 18.6%増であった。Amazon 全体の売上高の 12%を占めることになる。

また、同社の 2011 年の中国の売上高は 60 億人民元（約 739 億円）であり [33]、2012 年 3 月時点の中国におけるBtoC-EC市場シェアは、首位の「天猫（Tmall）」（市場シェア 51.3%）、2 位の「京東商城（360buy）」（市場シェア 21.9%）に次ぐ、第三位に位置づけられ 3.4%のシェアであった [34]。

eBayは、全世界で展開するBtoC／CtoC-ECプラットフォーム事業者である。2012 年第 1 四半期の同社の世界の取引総額は 33 億USドルに達し、対前年同期比 29%増で、うち、越境取引額の割合は 18%であった [35]。

同社プラットフォームを介した中国からの取引額の伸長率は対前年同期比 80%増で、アジア太平洋地区の総取引額のうち 85%を占めたという。同社は、近年の中国の消費者による越境 EC の利用が高まっていると見ており、2012 年 11 月に中国の BtoC サイト「走秀網（xiu.com）」と共同で「ebay.xiu.com」を開設した。同サイトは eBay と接続され、世界各国の衣料品や化粧品等、商品点数が 50 万に上る。eBay は米国から中国に向けて商品を配送するにあたって、中国郵政総局と米国郵政公社からの協力を得て、「EMS」と同等のサービスレベルで、且つそれより配送料が安い「国際ｅ郵宝」という物流配送システムを構築

33 新華社ニュース（2012 年 4 月 23 日）より
34 新華社ニュース（2012 年 5 月 11 日）より
35 月刊激流（2013 年 3 月 1 日）より

しており、中国の消費者に対するサービスレベルを向上することにより、拡大を図っているという。

同社の中国進出は 2002 年 3 月に、当時の中国最大のオークションサイト「易趣網（each.net)」を買収したところからはじまる。阿里巴巴傘下の CtoC-EC プラットフォーム「淘宝網（taobao)」との競争の結果、2007 年に撤退した歴史があり、今回は中国への本格的な再進出となる。

日本から同社サイトに出品された商品を購入する場合、同社サイトを日本向けにカスタマイズして提供する、ネットプライスドットコム傘下のショップエアラインが運営する「セカイモン」を通じて行うことができる。「セカイモン」は eBay の公認 EC サイトであり、eBay で出品された商品の情報を日本語変換、落札後の出品者とのやり取りおよび、発送遅れやトラブル対応、米国内輸送中の配送事故等のセカイモン側で対応する。また、出品者の商品を受け入れ、通関手続き、日本の住所までの配送、商品到着後のカスタマーサポートも行う。

また、米国 EC 事業者においては、近年、日本、中国に対する積極的な展開が見られる（図表 6.3-3)。

図表 6.3-3 日本・中国 EC 市場に積極展開している米国事業者

企業名	概要	展開国
Gilt Group	【企業概要】 ● 高級ブランドを取り扱う EC 事業者 【展開概要】 ● 2008 年に日本に進出以降、2012 年時点で会員数 130 万人、うち世帯年収が 1,000 万円以上の会員が 24%、リピート率 60%と業績が好調	● 日本
Toys “R” us	【企業概要】 ● 大手玩具小売チェーン事業者 【展開概要】 ● 2012 年 12 月に中国向け自社 EC サイトを開設	● 中国
Macy’s	【企業概要】 ● 大手百貨店 【展開概要】 ● 2012 年に中国 EC サイト「佳品網（VIPStore)」と提携し、「佳品網」傘下の新しい国際 EC サイト「欧美網（omei.com)」に Macy’s 専門エリアを開設	● 中国
Walmart	【企業概要】	● 中国

	● 米国最大手の小売事業者 【展開概要】 ● 2012 年に中国におけるネットスーパー最大手の益実多 1 号店を保有する紐海控股有限公司（紐海ホールディングス）を買収し、中国におけるネットスーパー事業に参入	

6.3.3. 中国事業者の動向

中国における大手 EC 事業者は、前節で述べたこれまでの内需の拡大に支えられ、ほとんどの中国国内の大手 EC 事業者においては、本格的に越境 EC を展開していなかった。

中国 BtoC-EC プラットフォーム大手の京東商城（360buy）は、中国における BtoC-EC 市場シェアで、「天猫（Tmall）」に次ぐ第 2 位であり、中国における大手 EC 事業者で本格的に海外関連事業を展開した初めての EC 事業者といわれている。2012 年 10 月に、同社は中国製品を求める海外の消費者の需要開拓を狙い、英語版 EC サイトを正式に開設し、ドメインを「en.360buy.com」とした。中国の EC 市場規模は拡大傾向にある一方で、同社の競合と位置付けられる家電量販店大手の蘇寧電器集団傘下の蘇寧易購や米国アマゾン等の存在により、激しい販売競争を繰り広げている。そのような事業環境のなか、同社においては事業のさらなる拡大を目論見、国内需要のみならず、海外需要にも目を向けてきた。

同サイトでは、家電、衣料品、装飾品、化粧品、腕時計等を含む 40 万アイテムの商品を提供している。また、同 EC サイトの販売対象とする国及び地域は、日本をはじめ、米国、英国、フランス、ドイツ等 40 カ国・地域である。各国及び地域への配送時間を短縮するために、海外に物流拠点を設置する計画もあるという。

今後 3 年以内に海外関連事業からの売上高 1 億 US ドルを達成することを目標に据えているという。

前述の大手京東商城（360buy）と比較するとシェアは小さいものの、これまでも海外向け BtoC-EC サイトを展開してきた EC 事業者として、アパレルを中心に幅広い商品を販売する「兰亭集势（Lightinthebox.com）」、「米兰网（miranoo.com）」及び、3C 製品を取り扱う「FocalPrice（focalprice.com）」等が挙げられる。いずれの EC サイトも多言語対応、配送エリアはほぼ全世界を対象としている。

「兰亭集势（Lightinthebox.com）」は、衣類品、家電製品、玩具、装飾品、雑貨等幅広いカテゴリーの商品を販売するしており、同社 EC サイトの対応言語は、日本語、英語を含む 9 カ国語、170 カ国を超える国々に顧客を持つ。

「米兰网 miranoo.com）」は、日本のアニメや漫画等のコスプレ衣装等の商品を中心に、全世界を対象に販売を行っている。同社サイトの対応言語は日本語をはじめ英語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、イタリア語、ロシア語、アラビア語の 8 言語である。

また、日本に現地法人を設立し、EC サイトを開設、展開している EC 事業者の例としては、麦包包（mbaobao）という EC 事業者が挙げられる。

麦包包（mbaobao）は、2007 年 9 月に上海にて設立された衣類・アクセサリー関連商品を製造、販売する EC 事業者である。元々は海外の OEM（Original Equipment Manufacturer）生産から事業を展開、そこで培ったノウハウを基に自社ブランドも立ち上げるに至った。現在 18 の自社ブランドと 20 数点の OEM ブランドを販売している。売上規模は 2012 年に 4.3 億人民元（約 339 億円）であり、うち自社ブランドの売上割合は 80%程度である。

2011 年 7 月に日本に現地法人を設立し、EC サイト「麦包包（mbaobao.co.jp）」を開設した。同サイトでは主に女性用鞄を販売しており、取扱商品数は 6,000 を超える。現在、在庫を保管するために、日本国内の貸し倉庫を利用しているが、今後 3 年以内に自社物流センターを建設する予定であるという。

その他に、本調査で実施した消費者アンケート調査より、日本及び米国の消費者に対して過去 1 年間（2012 年）で最も利用した中国事業者の EC サイトを尋ねたところ、淘宝网（taobao）、Aliexpress、当当网（dangdang）、京東商城（360buy）、Air China、Amazon.cn、Yoybuy.com 等が挙げられた。

7. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 利用実態

7.1. 越境 EC の利用概況

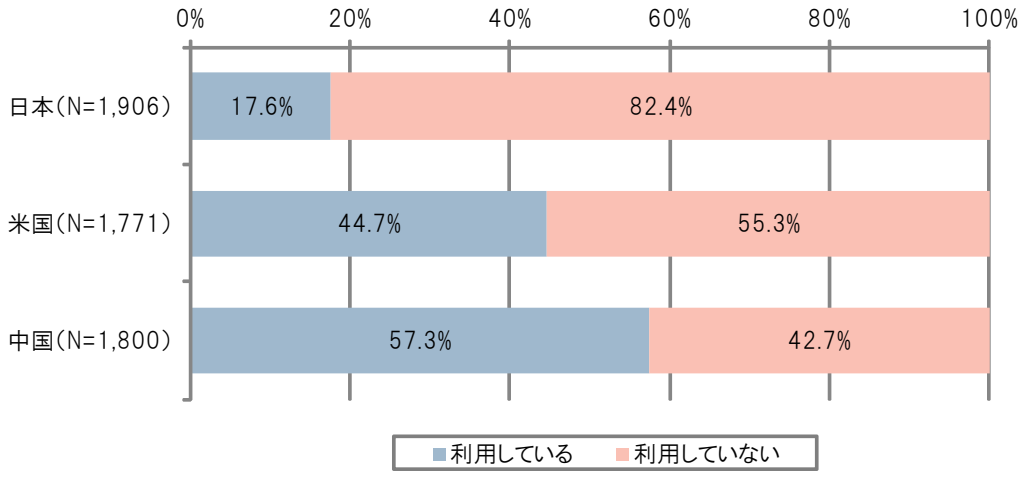
ここでは、主として日本、米国、中国の 3 カ国の消費者に対して実施したアンケート結果を中心に、3 カ国における消費者の越境 EC 利用実態について報告する。

7.1.1. 越境 EC の利用率

最初に越境 EC の利用状況について述べる。

日本、米国、中国の EC 利用者に対して、日本、米国、中国、及び他海外諸国からの過去 1 年間における越境 EC 利用の有無について尋ねたところ、中国の越境 EC 利用者が 57.3%と最も高かった（図表 7.1-1）。次いで、米国が 44.7%、日本が 17.6%と続いている。日本は、米国、中国と比較して越境 EC 利用率が低かった。

図表 7.1-1 越境 EC 利用率（2012）



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

続いて、越境 EC 利用者の購入先国別利用率を見ると、日本では、米国の販売事業者からの購入が多く 81.8%であった（図表 7.1-2）。一方で、中国の販売事業者からの購入は 11.3%で少なかった。

米国では、中国の販売事業者からの購入が 64.2%、日本の販売事業者からの購入 52.0%であった。

中国では、米国の販売事業者からの購入が 90.0%、日本の販売事業者からの購入が 78.2%であった。中国での越境 EC 利用者の多くは、米国、もしくは日本の販売事業者から商品を購入していることがうかがえる。

図表 7.1-2 越境 EC 利用率(各国間、2012)

消費者 在籍国	購入先国別 越境EC利用率		
	日本	米国	中国
日本(N=336)	N/A	81.8%	11.3%
米国(N=791)	52.0%	N/A	64.2%
中国(N=1,032)	78.2%	90.0%	N/A

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

また、各国の性年代別の越境 EC 利用率を見ると、日本では性年代別による大きな偏りは無いことがわかる（図表 7.1-3)。

米国では、男性 20 代～30 代で日本及び中国の販売事業者から購入している利用者の割合が多かった。一方で、男性 50 代以上及び女性 40 代以上で日本及び中国の販売事業者から購入している利用者の割合が低かった。

中国では、男性、女性共に 30 代で日本及び米国の販売事業者から購入している利用者の割合が最も多かった。一方で、男性 50 代以上で日本及び米国の販売事業者から購入している利用者の割合が低かった。

図表 7.1-3 越境 EC 利用率(各国間、2012):性年代別

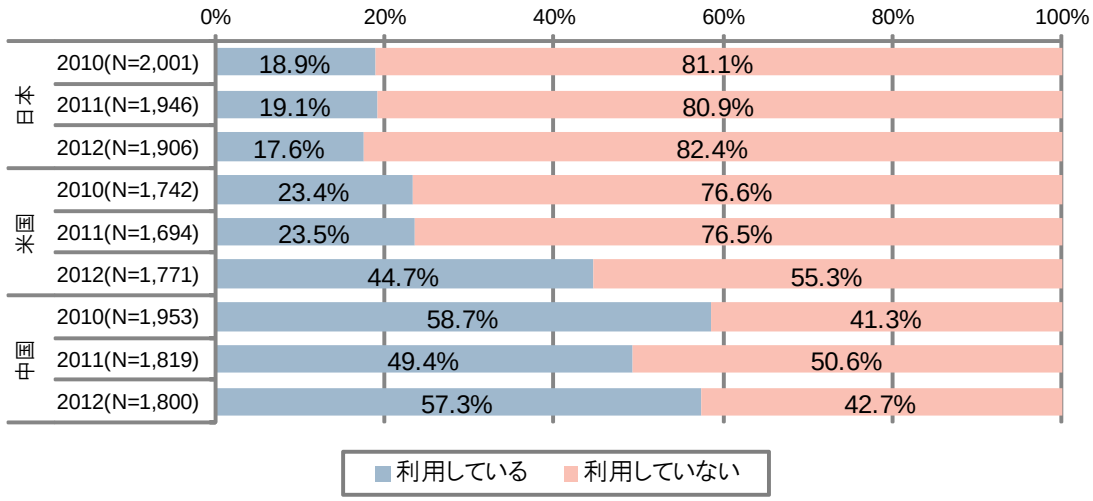
国	性年代	N	日本の事業者が開設したサイト	米国の事業者が開設したサイト	中国の事業者が開設したサイト
日本	男性10代	174	N/A	20.7%	1.7%
	男性20代	187	N/A	18.2%	2.7%
	男性30代	199	N/A	22.6%	2.5%
	男性40代	201	N/A	13.9%	2.0%
	男性50代以上	193	N/A	14.5%	2.6%
	女性10代	168	N/A	15.5%	1.2%
	女性20代	202	N/A	14.9%	3.5%
	女性30代	196	N/A	9.7%	0.5%
	女性40代	195	N/A	8.2%	1.5%
	女性50代以上	191	N/A	6.8%	1.6%
	全体	1,906	N/A	14.4%	2.0%
米国	男性10代	165	27.9%	N/A	35.2%
	男性20代	179	43.0%	N/A	44.7%
	男性30代	192	32.8%	N/A	39.1%
	男性40代	179	24.0%	N/A	26.8%
	男性50代以上	170	10.6%	N/A	12.9%
	女性10代	166	24.7%	N/A	38.0%
	女性20代	187	30.5%	N/A	35.3%
	女性30代	182	22.0%	N/A	27.5%
	女性40代	174	9.8%	N/A	17.8%
	女性50代以上	177	5.1%	N/A	8.5%
	全体	1,771	23.2%	N/A	28.7%
中国	男性10代	135	38.5%	45.9%	N/A
	男性20代	184	53.8%	61.4%	N/A
	男性30代	193	62.7%	70.5%	N/A
	男性40代	193	40.4%	49.2%	N/A
	男性50代以上	184	26.1%	30.4%	N/A
	女性10代	155	41.9%	43.9%	N/A
	女性20代	186	46.8%	50.5%	N/A
	女性30代	194	59.3%	71.6%	N/A
	女性40代	189	37.6%	46.0%	N/A
	女性50代以上	187	38.0%	42.2%	N/A
	全体	1,800	44.8%	51.6%	N/A

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ：全体+10%以上、 ：全体-10%以下

各国の越境 EC 利用率の変化を 2010 年から 2012 年で経年比較すると、日本と中国では大きな変化は見られなかった（図表 7.1-4）。

米国では、2011 年から 2012 年にかけて越境 EC 利用率が 21.2 ポイントと大幅に上昇していた。

図表 7.1-4 越境 EC 利用率経年変化(2010-2012)



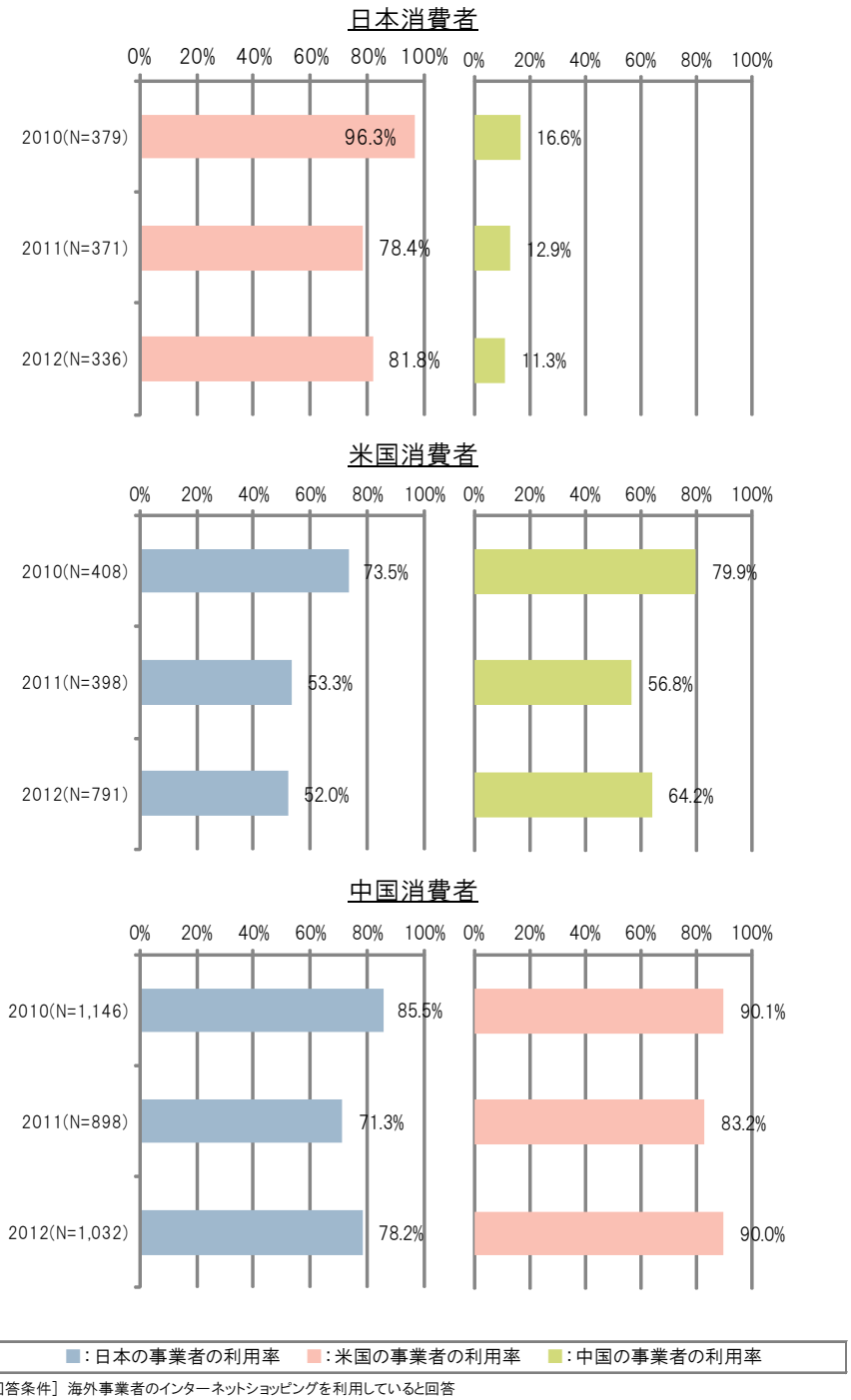
[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

続いて、越境 EC 利用者の購入先国別利用率を 2010 年から 2012 年で経年比較すると、日本では、2010 年から 2012 年にかけて米国の販売事業者からの購入割合が 14.5 ポイント減少していた。中国の販売事業者からの購入割合は 5.3 ポイントと微減していた(図表 7.1-5)。

米国では、2010 年から 2012 年にかけて日本及び中国の販売事業者からの購入割合が約 15～20 ポイントと大幅に減少している。一方で、図表 7.1-4 からもわかるように、米国の越境 EC 利用率は 2010 年から 2012 年にかけて大幅に上昇している。これらの利用者は、日本及び中国以外の販売事業者を利用していることが考えられる。

中国では、2010 年から 2012 年にかけて日本及び米国の販売事業者からの購入割合に大きな変化は見られない。

図表 7.1-5 越境 EC 利用率(各国間、2010-2012)経年変化



[回答条件] 海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

7.1.2. 越境 EC の利用頻度

越境 EC 利用者に対して、その利用頻度について尋ねると、日本では、米国の販売事業者からの購入については、「2～3 カ月に 1 回くらい購入」との回答が最も多く、27.3%であ

った（図表 7.1-6）。次いで、「年に 1 回くらい購入」との回答が 22.9%、「半年に 1 回くらい購入」との回答が 19.3%と続いている。中国からの購入については、「年に 1 回くらい購入」との回答が最も多く 65.8%であった。次いで、「月に 1 回くらい購入」との回答が 15.8%、「2～3 カ月に 1 回くらい購入」との回答が 7.9%であった。以上より、中国の販売事業者を利用している日本の消費者は、購入頻度が低いことがわかる。

米国では、日本の販売事業者からの購入については、「年に 1 回くらい購入」との回答が 37.7%で最も多く、次いで、「月に一回くらい購入」との回答が 13.9%、「半年に 1 回くらい購入」との回答が 12.7%で続いている。中国の販事業者からの購入については、「年に 1 回くらい購入」との回答が最も多く 39.8%であった。次いで、「半年に 1 回くらい購入」との回答が 17.3%、「月に 1 回くらい購入」との回答が 13.0%で続いている。

中国では、日本の販売事業者からの購入頻度が「年に 1 回くらい購入」するとの回答が 27.9%で最も多く、次いで、「2～3 カ月に 1 回くらい購入」との回答が 17.2%、「月に 1 回くらい購入」との回答が 17.0%であった。米国の販売事業者からの購入頻度は、「年に 1 回くらい購入」との回答が 24.5%と最も多く、次いで、「月に 1 回くらい購入」との回答が 18.4%、「2～3 ヵ月に 1 回くらい購入」との回答が 18.1%であった。

図表 7.1-6 越境 EC 利用頻度（2012）

日本消費者

CNT	利用頻度	回答割合
米国からの購入 (N=275)	週に3～5回くらい購入	0.4%
	週に1～2回くらい購入	3.6%
	月に2～3回くらい購入	5.1%
	月に1回くらい購入	21.5%
	2～3ヵ月に1回くらい購入	27.3%
	半年に1回くらい購入	19.3%
	年に1回くらい購入	22.9%
	合計	100.0%
中国からの購入 (N=38)	週に3～5回くらい購入	0.0%
	週に1～2回くらい購入	5.3%
	月に2～3回くらい購入	0.0%
	月に1回くらい購入	15.8%
	2～3ヵ月に1回くらい購入	7.9%
	半年に1回くらい購入	5.3%
	年に1回くらい購入	65.8%
	合計	100.0%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例]■：選択回答の割合が最大のもの

米国消費者

CNT	利用頻度	回答割合
日本からの購入 (N=411)	週に3～5回くらい購入	7.8%
	週に1～2回くらい購入	8.0%
	月に2～3回くらい購入	8.5%
	月に1回くらい購入	13.9%
	2～3ヵ月に1回くらい購入	11.4%
	半年に1回くらい購入	12.7%
	年に1回くらい購入	37.7%
	合計	100.0%
中国からの購入 (N=508)	週に3～5回くらい購入	3.3%
	週に1～2回くらい購入	5.9%
	月に2～3回くらい購入	11.0%
	月に1回くらい購入	13.0%
	2～3ヵ月に1回くらい購入	9.6%
	半年に1回くらい購入	17.3%
	年に1回くらい購入	39.8%
	合計	100.0%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例]■：選択回答の割合が最大のもの

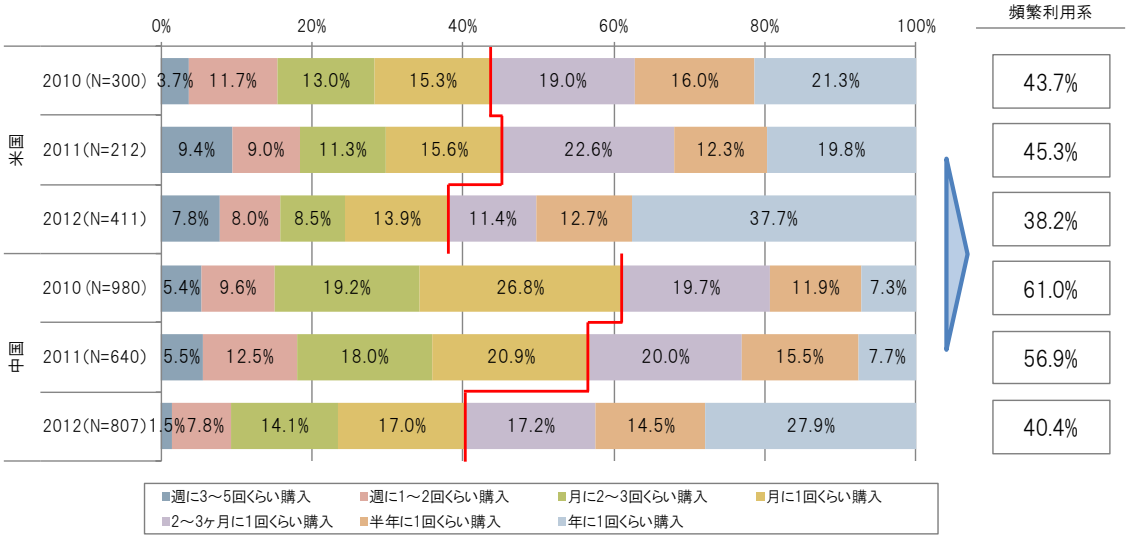
中国消費者

CNT	利用頻度	回答割合
日本からの購入 (N=807)	週に3～5回くらい購入	1.5%
	週に1～2回くらい購入	7.8%
	月に2～3回くらい購入	14.1%
	月に1回くらい購入	17.0%
	2～3ヵ月に1回くらい購入	17.2%
	半年に1回くらい購入	14.5%
	年に1回くらい購入	27.9%
	合計	100.0%
米国からの購入 (N=929)	週に3～5回くらい購入	1.8%
	週に1～2回くらい購入	6.8%
	月に2～3回くらい購入	14.7%
	月に1回くらい購入	18.4%
	2～3ヵ月に1回くらい購入	18.1%
	半年に1回くらい購入	15.6%
	年に1回くらい購入	24.5%
	合計	100.0%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例]■：選択回答の割合が最大のもの

越境 EC 利用者の利用頻度を 2010 年から 2012 年で経年比較すると、日本の販売事業者から越境 EC を利用している米国の消費者の頻繁利用計（「週に 3～5 回くらい購入」、「週に 1～2 回くらい購入」、「月に 2～3 回くらい購入」、「月に 1 回くらい購入」の合計）は、2010 年度調査結果からほぼ横ばいである（図表 7.1-7）。一方で、中国の消費者は 2010 年から 2012 年にかけて 20.6 ポイントと大幅に減少していた。

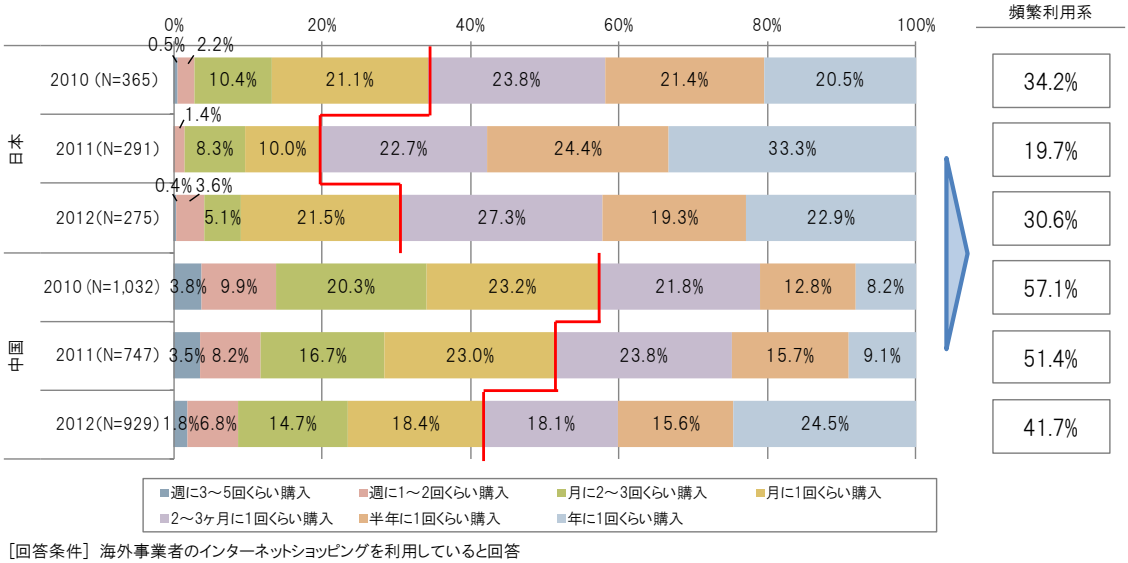
図表 7.1-7　日本事業者からの越境 EC 利用頻度経年変化（2010-2012）



［回答条件］海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

米国の販売事業者から越境 EC を利用している日本の消費者については、頻繁利用計（「週に 3～5 回くらい購入」、「週に 1～2 回くらい購入」、「月に 2～3 回くらい購入」、「月に 1 回くらい購入」の合計）は、2010 年度調査結果からほぼ横ばいである（図表 7.1-8）。一方で、中国の消費者は 2010 年から 2011 年にかけて 15.4 ポイントと大幅に減少していた。

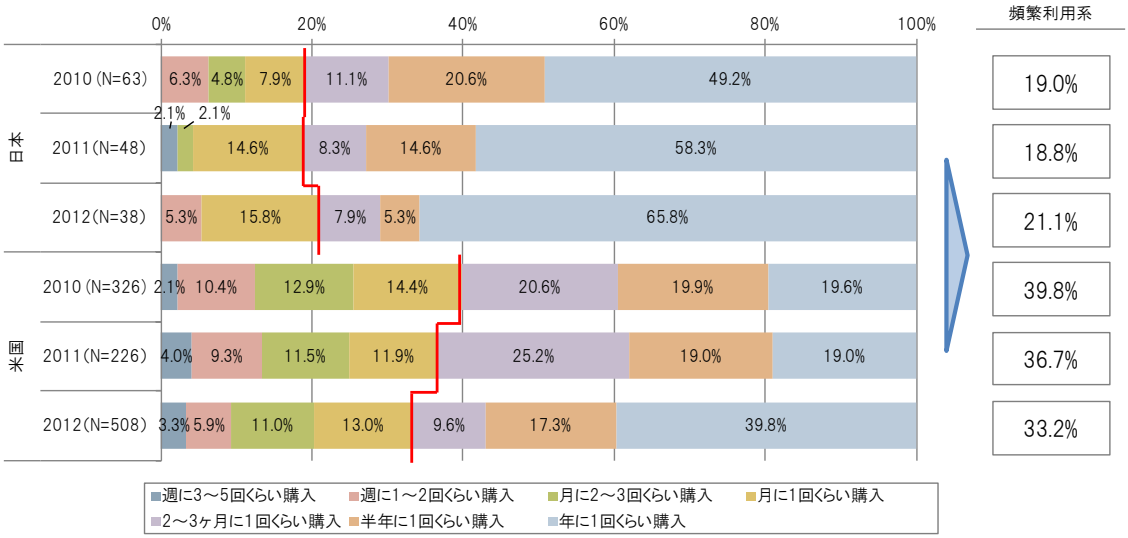
図表 7.1-8　米国事業者からの越境 EC 利用頻度経年変化（2010-2012）



［回答条件］海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

中国の販売事業者から越境 EC を利用している日本の消費者については、頻繁利用計（「週に 3～5 回くらい購入」、「週に 1～2 回くらい購入」、「月に 2～3 回くらい購入」、「月に 1 回くらい購入」の合計）は、2010 年度調査結果からほぼ横ばいである（図表 7.1-9）。米国の消費者は 2010 年から 2012 年にかけて 6.6 ポイントと微減していた。

図表 7.1-9 中国事業者からの越境 EC 利用頻度経年変化（2010-2012）



［回答条件］海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

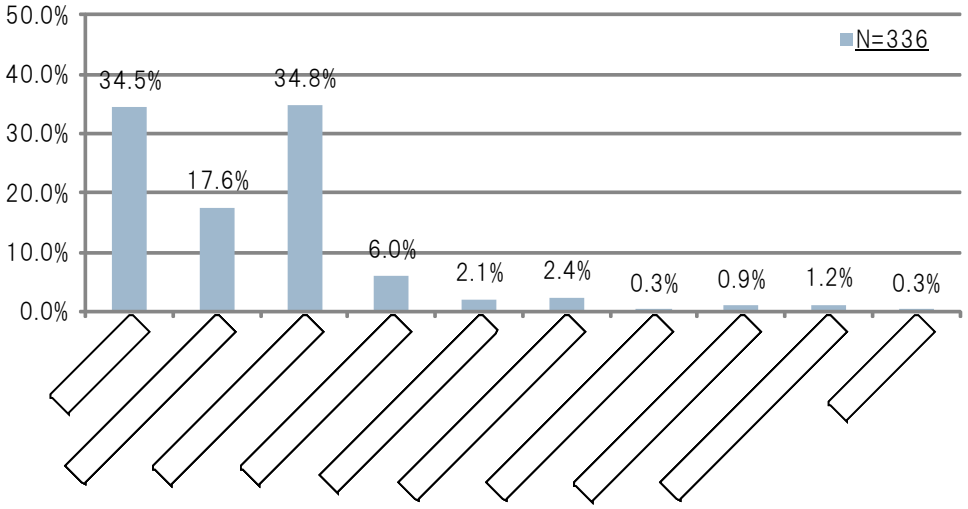
7.1.3. 越境 EC の利用金額

過去 1 年間（2012 年 1 月～2012 年 12 月）に越境 EC 購入で、いくらのお金を支払ったかを尋ねたところ、日本では、「1 万円以上 5 万円未満」という利用者が 34.8%で最も多かった（図表 7.1-10）。次いで、「5 千円未満」が 34.5%、「5 千円以上 1 万円未満」が 17.6%となっている。

米国では「50 ドル未満」という利用者が 38.8%で最も多かった（図表 7.1-11）。次いで、「100 ドル以上 500 ドル未満」が 30.1%、「50 ドル以上 100 ドル未満」が 14.8%となっている。

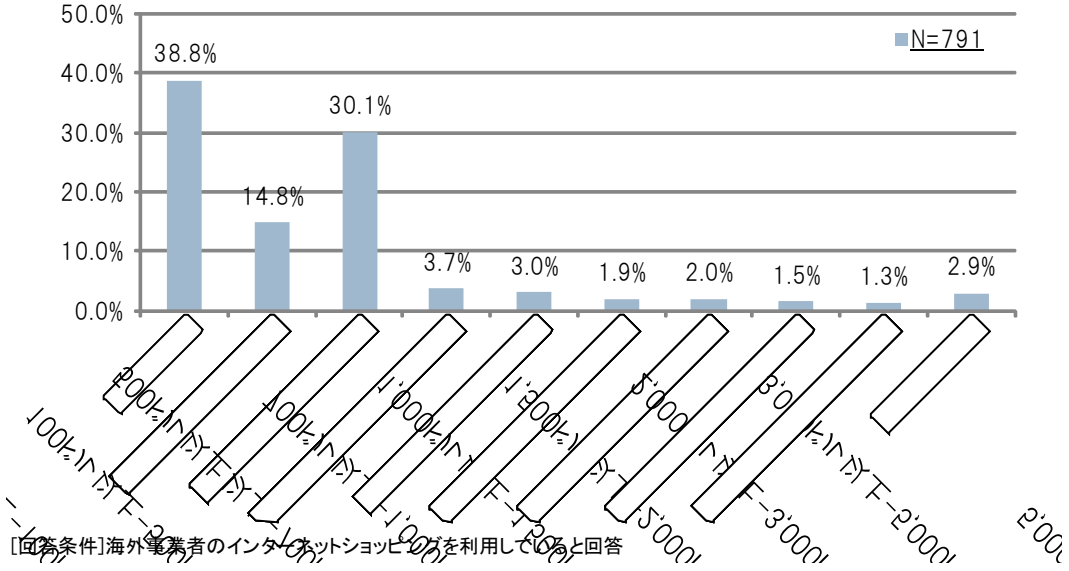
中国では「1,000 元以上 5,000 元未満」という利用者が 39.4%で最も多かった（図表 7.1-12）。次いで、「500 元未満」が 27.8%、「500 元以上 1,000 元未満」という利用者が 11.4%と続いている。

図表 7.1-10 日本消費者の越境 EC 利用金額(2012)



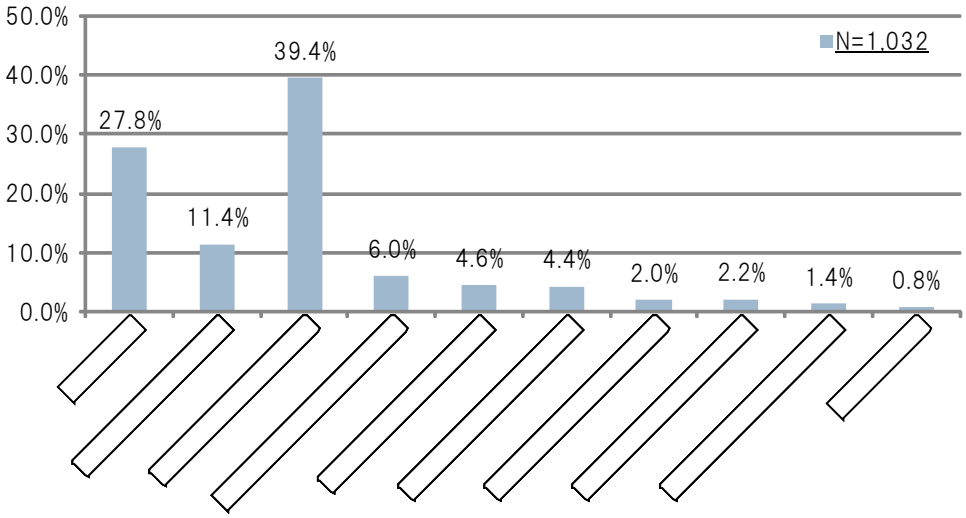
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

図表 7.1-11 米国消費者の越境 EC 利用金額(2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

図表 7.1-12 中国消費者の越境 EC 利用金額(2012)



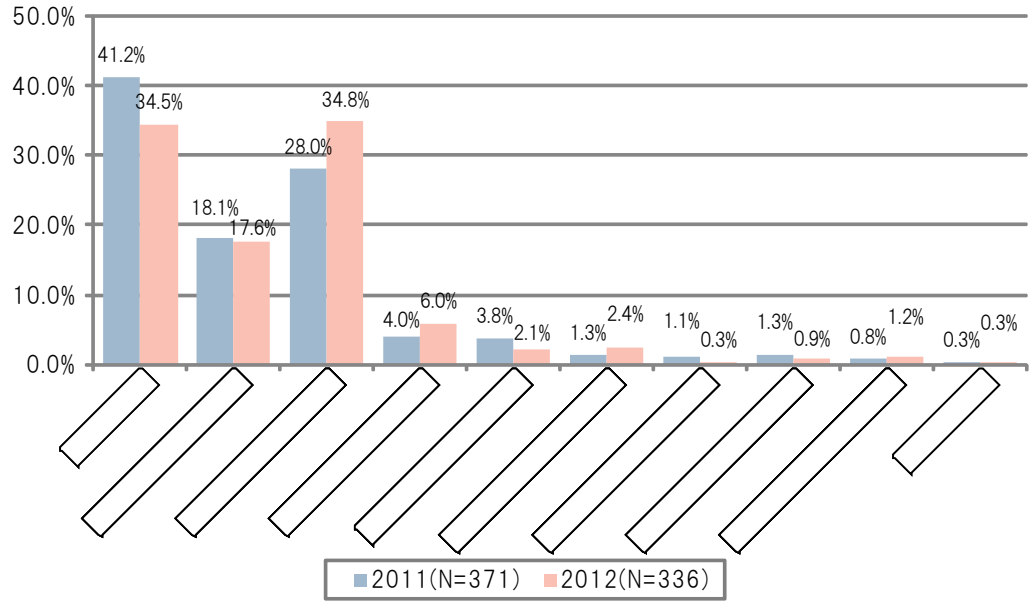
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

越境 EC 利用金額を前回調査結果と比較すると、日本では、前回調査結果と比較して「5 千円未満」という利用者が 6.7 ポイント減少している一方で、「1 万円以上 5 万円未満」という利用者が 6.8 ポイント増加している（図表 7.1-13)。

米国では、前回調査と比較して「50 ドル未満」という利用者が 6.6 ポイント増加している一方で、「100 ドル以上 500 ドル未満」という利用者が 4.3 ポイント減少している（図表 7.1-14)。

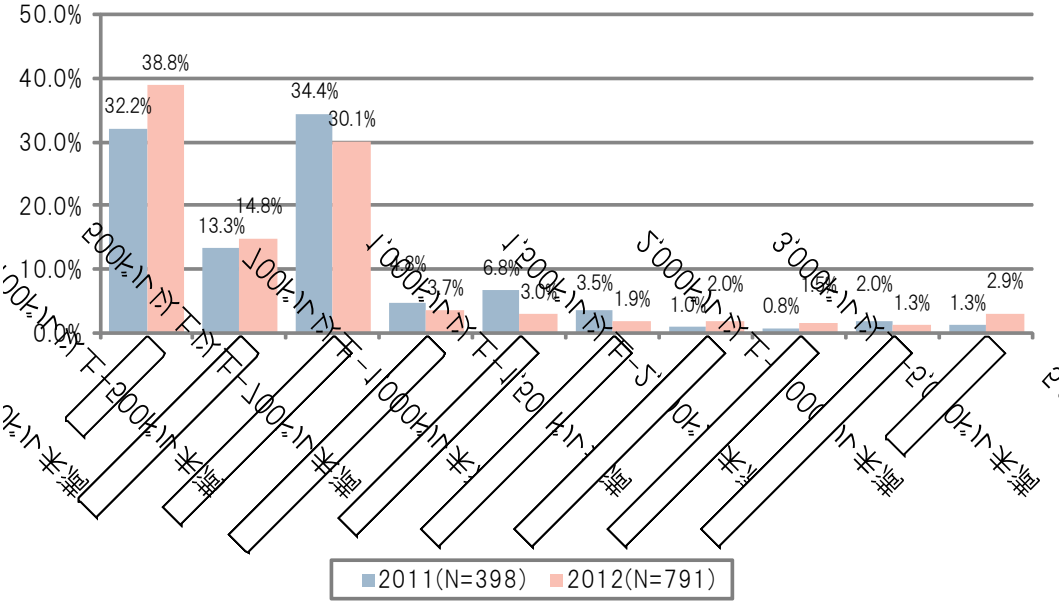
中国では、前回調査と比較しても大きな変化は見られない（図表 7.1-15)。

図表 7.1-13 日本消費者の越境 EC 利用金額経年変化(2011-2012)



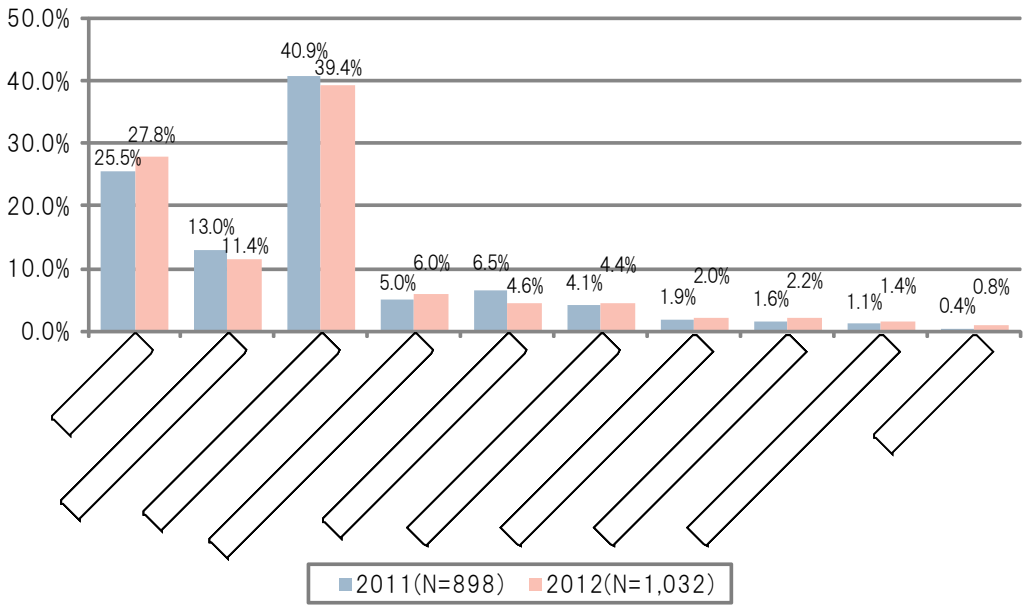
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

図表 7.1-14 米国消費者の越境 EC 利用金額経年変化(2011-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

図表 7.1-15 中国消費者の越境 EC 利用金額経年変化(2011-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

7.1.4. 越境 EC の購入商品

越境 EC 利用者に対して、過去 1 年間に購入したことがある商品について尋ねたところ、購入経験の多い品目には国ごとに差異が見られた(図表 7.1-16)。

日本では、米国の販売事業者から購入したことがある商品で最も多いのは、50.2%の「書籍、雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)」であった。次いで、26.2%の「音楽、映像のソフト(CD、DVD 等)(コンテンツのダウンロードは含まない)」、21.5%の「衣類、アクセサリー」となっている。中国の販売事業者から購入した商品で最も多いのは、31.6%の「衣類、アクセサリー」であった。次いで、18.4%の「パソコン、通信機器、周辺機器」、13.2%の「電子書籍のダウンロード」、「音楽、映像のソフト(CD、DVD 等)(コンテンツのダウンロードは含まない)」となっている。

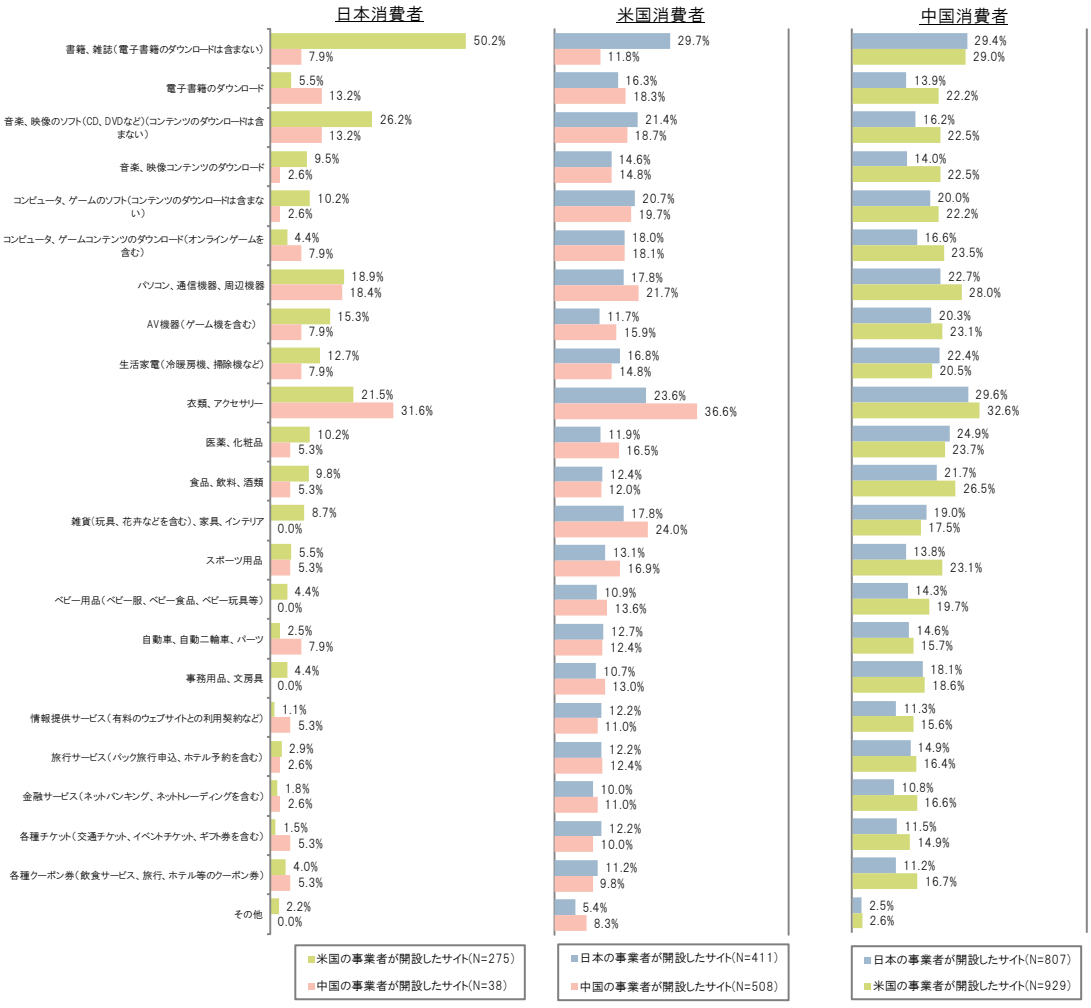
米国では、日本の販売事業者から購入したことがある商品で最も多いのは、29.7%の「書籍、雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)」であった。次いで、23.6%の「衣類、アクセサリー」、21.4%の「音楽、映像のソフト(CD、DVD 等)(コンテンツのダウンロードは含まない)」となっている。中国の販売事業者から購入した商品で最も多いのは、36.6%の「衣類、アクセサリー」であった。次いで、24.0%の「雑貨(玩具、花卉等を含む)、家具、インテリア」、21.7%の「パソコン、通信機器、周辺機器」となっている。

中国では、日本の販売事業者から購入したことがある商品で最も多いのは、29.6%の「衣類、アクセサリー」であった。次いで、29.4%の「書籍、雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)」、24.9%の「医薬、化粧品」となっている。米国の販売事業者から購入した商品

で最も多いのは、32.6%の「衣類、アクセサリー」であった。次いで、29.0%の「書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）」、28.0%の「パソコン、通信機器、周辺機器」となっている。また、いずれの商品においても、日本及び米国の販売事業者から購入したことがあるとの回答は同程度であった。

いずれの国においても物品の購入の割合の方が、デジタルコンテンツの割合より高い傾向を示している。

図表 7.1-16 越境 EC 購入商品（2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

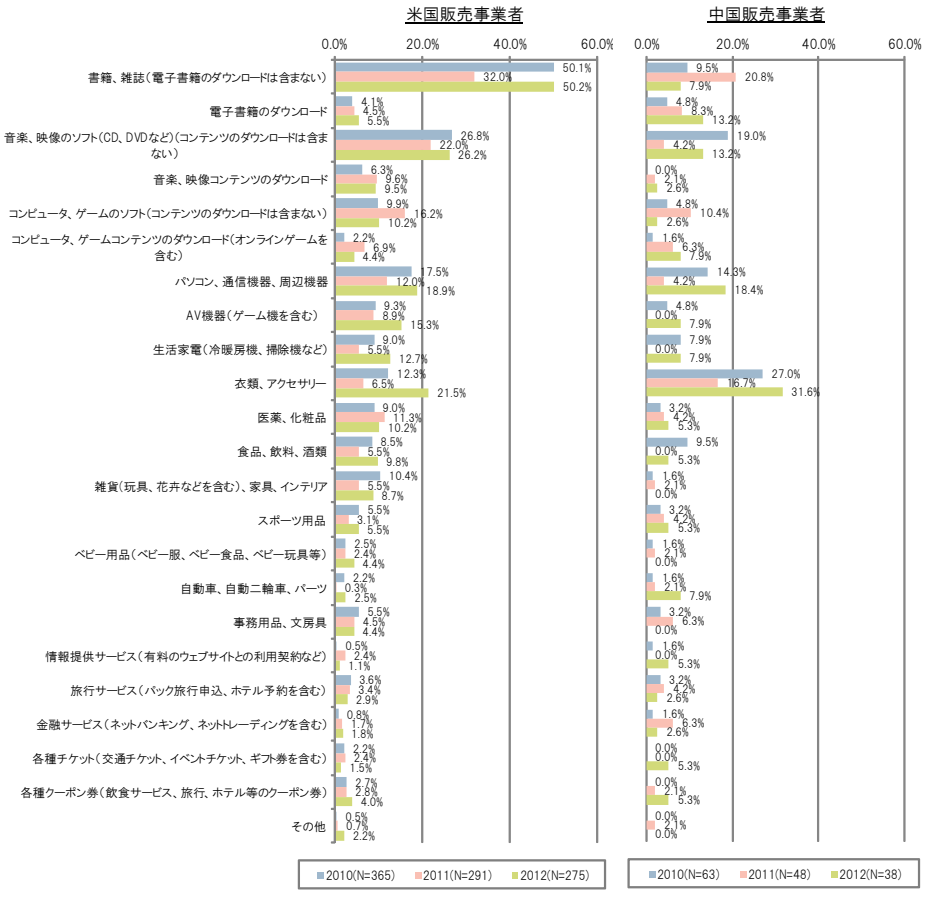
越境 EC での商品別購入経験の 2010 年から 2012 年での経年変化を見ると、各国いずれも 2010 年と比較して大きな変化は見られない。

国別に詳細を見ると、日本の消費者においては、米国販売事業者からの購入では、「衣類、アクセサリー」が 2010 年度調査から 9.2 ポイントと最も増加していた。次いで、「AV 機器

（ゲーム機を含む）」が 6.0 ポイント増加していた（図表 7.1-17）。本調査で最も購入経験のある利用者の割合が多かった「書籍、雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）」は、2010 年から 2011 年にかけて利用者の割合が 18.1 ポイントと大幅に減少しているが、2011 年から 2012 年にかけて 18.2 ポイント増加して、2010 年水準まで利用者の割合を戻している。

また、中国販売事業者からの購入においては、「電子書籍のダウンロード」が 2010 年度調査から 8.4 ポイントと最も増加していた。次いで、「自動車、自動二輪車、パーツ」及び「コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード（オンラインゲームを含む）」が 6.3 ポイント増加していた。本調査で最も購入経験のある利用者の割合が多かった「衣類、アクセサリー」は、2010 年から 2011 年にかけて利用者の割合が 10.3 ポイントと大幅に減少しているが、2011 年から 2012 年にかけて利用者の割合は 14.9 ポイント増加している。

図表 7.1-17　日本消費者の越境 EC 購入商品経年変化（2010-2012）



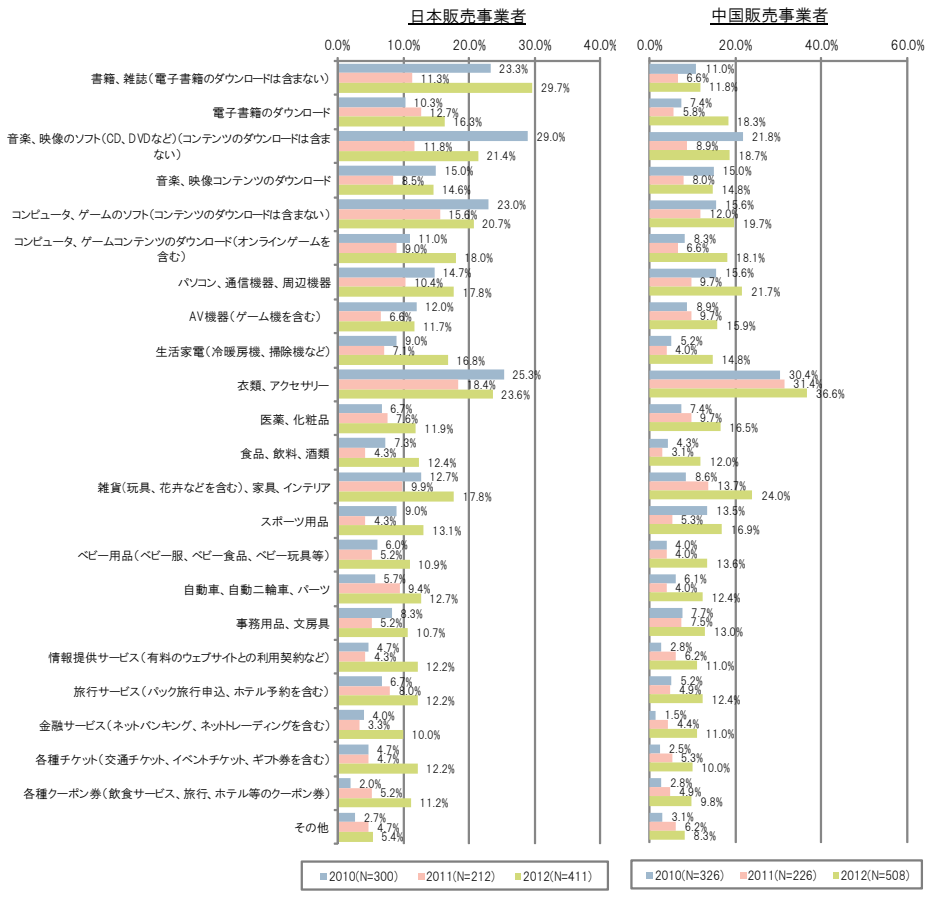
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

米国の消費者においては、ほぼ全ての商品において 2010 年から 2011 年にかけて越境 EC で購入したことのある利用者の割合が減少していたが、2011 年から 2012 年にかけて

2010 年水準もしくはそれ以上に利用者の割合が増加していた（図表 7.1-18）。日本販売事業者からの購入においては、「各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）」が 2010 年度調査から 9.2 ポイントと最も増加していた。次いで、「生活家電（冷暖房機、掃除機等）」が 7.8 ポイント増加していた。本調査で最も購入経験のある利用者の割合が多かった「衣類、アクセサリー」は、2010 年から 2011 年にかけて利用者の割合が 6.9 ポイント減少しているが、2011 年から 2012 年にかけて利用者の割合は 5.2 ポイント増加して、2010 年水準以上にまで戻している。

また、中国販売事業者からの購入においては、「雑貨（玩具、花卉等を含む）」、「家具、インテリア」が伸びており、2010 年度調査から 15.4 ポイントと最も増加していた。次いで、「電子書籍のダウンロード」が 10.9 ポイント増加していた。本調査で最も購入経験のある利用者の割合が多かった「衣類、アクセサリー」は、2010 年度調査から 6.2 ポイント増加していた。

図表 7.1-18 米国消費者の越境 EC 購入商品経年変化（2010-2012）



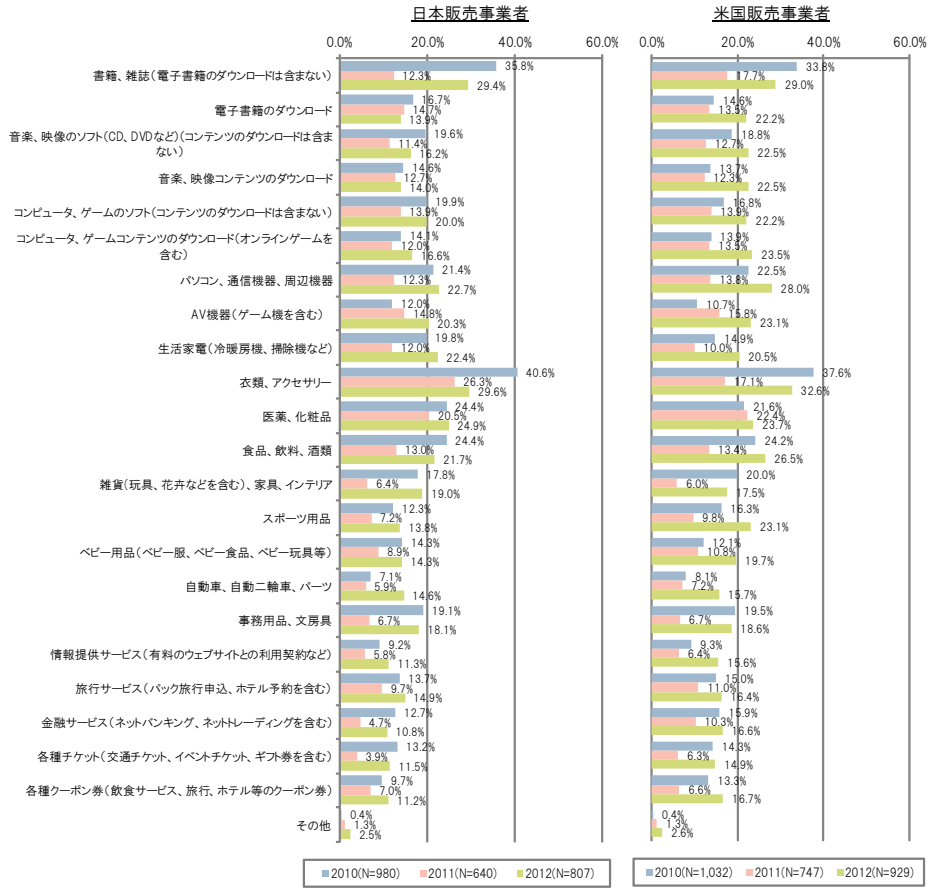
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

中国の消費者においては、ほぼ全ての商品において 2010 年から 2011 年にかけて越境

EC で購入したことのある利用者の割合が減少していたが、2011 年から 2012 年にかけて 2010 年水準もしくはそれ以上に利用者の割合は増加している（図表 7.1-19）。日本販売事業者からの購入においては、「AV 機器（ゲーム機を含む）」が 2010 年度調査から 8.3 ポイントと最も増加していた。次いで、「自動車、自動二輪車、パーツ」が 7.5 ポイント増加していた。本調査で最も購入経験のある利用者の割合が多かった「衣類、アクセサリー」は、2010 年から 2011 年にかけて利用者の割合が 14.3 ポイントと大幅に減少しており、2011 年から 2012 年にかけて利用者の割合は 3.6 ポイントと微増している。

また、米国販売事業者からの購入においては、「AV 機器（ゲーム機を含む）」が 2010 年度調査から 12.4 ポイントと最も増加していた。次いで、「コンピュータ、ゲームコンテンツのダウンロード（オンラインゲームを含む）」が 9.6 ポイント増加していた。本調査で最も購入経験のある利用者の割合が多かった「衣類、アクセサリー」は、2010 年から 2011 年にかけて利用者の割合が 20.5 ポイントと大幅に減少しているが、2011 年から 2012 年にかけて利用者の割合は 15.5 ポイント増加して、2010 年水準まで戻している。

図表 7.1-19 中国消費者の越境 EC 購入商品経年変化（2010-2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

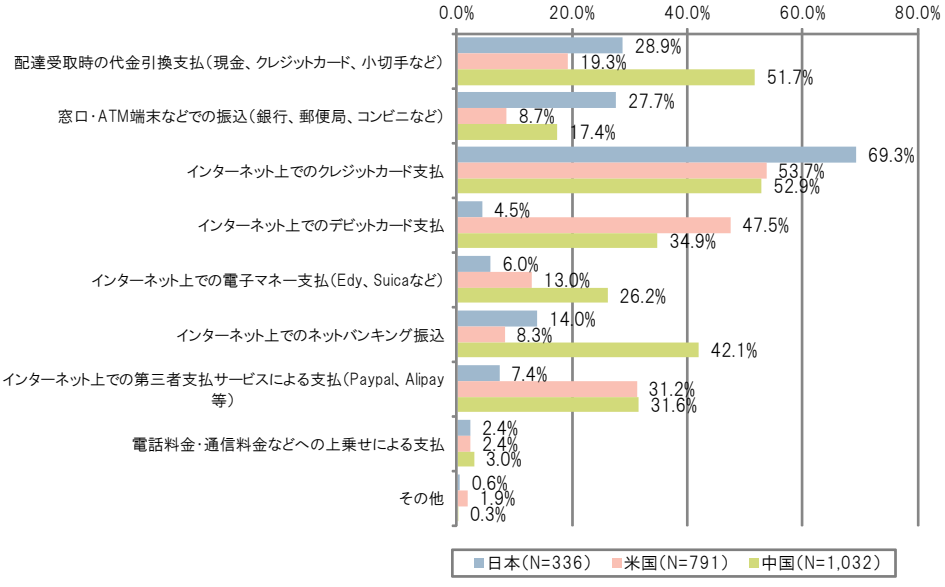
7.1.5. 越境 EC の支払方法

越境 EC 利用者に対して、越境 EC 利用時の支払方法について尋ねたところ、日本では「インターネット上でのクレジットカード支払」との回答が 69.3%で最も高かった（図表 7.1-20）。次いで、「配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手等）」との回答が 28.9%、「窓口・ATM 端末等での振込（銀行、郵便局、コンビニ等）」との回答が 27.7%と続いている。

米国では、「インターネット上でのクレジットカード支払」との回答が 53.7%で最も高かった。次いで、「インターネット上でのデビットカード支払」との回答が 47.5%、「インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）」との回答が 31.2%であった。

中国では、「インターネット上でのクレジットカード支払」との回答が 52.9%で最も高く、次いで、「配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手等）」との回答が 51.7%、「インターネット上でのネットバンキング振込」が 42.1%と続いている。

図表 7.1-20 支払方法（2012）

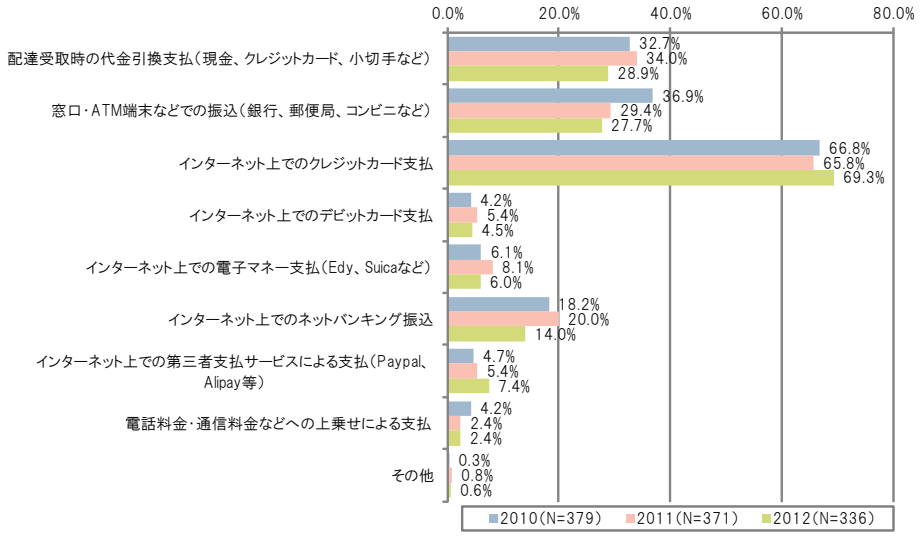


[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

越境 EC 利用時の支払方法を 2010 年から 2012 年まで経年比較すると、日本では、「窓口・ATM 端末等での振込（銀行、郵便局、コンビニ等）」で支払いをしている利用者の割合が 2010 年度調査から 9.2 ポイント減少していた（図表 7.1-21）。最も利用者の割合が高かった「インターネット上でのクレジットカード支払」は、2010 年から変わらず約 7 割を

維持している。

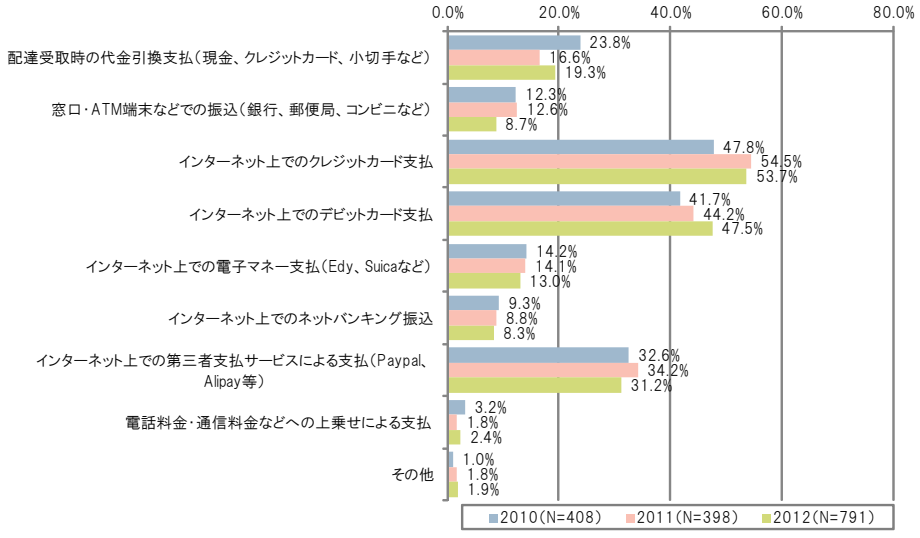
図表 7.1-21 日本消費者の支払方法経年変化(2010-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

米国では、「配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカード、小切手等)」をしている利用者の割合が 2010 年度調査から 4.5 ポイント減少していた(図表 7.1-22)。一方で、「インターネット上でのデビットカード支払」が 5.5 ポイント、最も利用者の割合が高かった「インターネット上のクレジットカード支払」が 5.9 ポイント増加している。

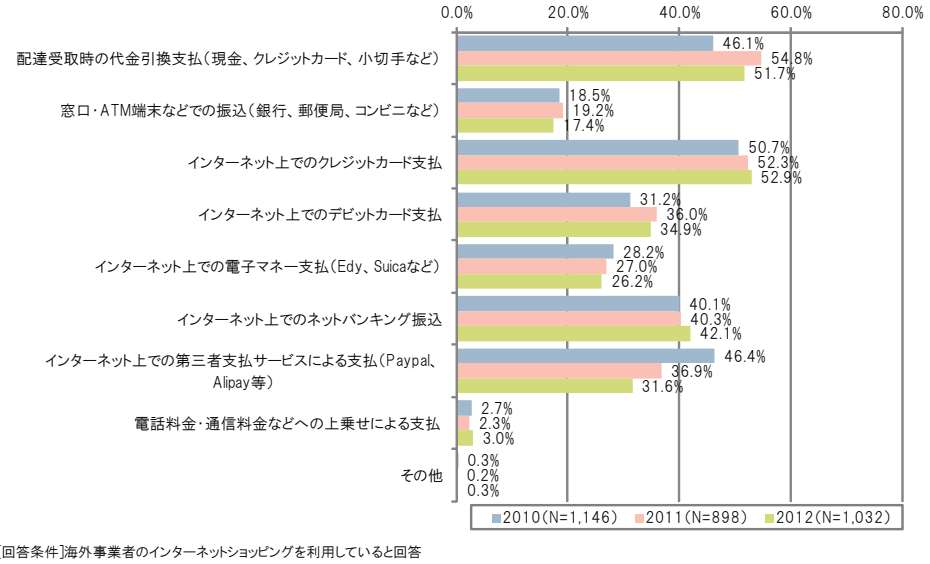
図表 7.1-22 米国消費者の支払方法経年変化(2010-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

中国では、「インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）」をしている利用者の割合が 2010 年度調査から 14.8 ポイントと大幅に減少していた（図表 7.1-23）。一方で、「配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手等）」をしている利用者の割合が 2010 年から 2012 年にかけて 5.6 ポイント増加している。

図表 7.1-23 中国消費者の支払方法経年変化（2010-2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

7.1.6. 越境 EC の利用理由

越境 EC 利用者に対して、EC 利用理由を尋ねたところ、日本では、米国の販売事業者、中国の販売事業者共に「国内で購入するよりも価格が安い」ことを理由に利用していることがわかった（図表 7.1-24）。米国の販売事業者に対しては 68.0%の利用者が、中国の販売事業者に対しては 63.2%の利用者が利用理由として選択している。日本の消費者は、越境 EC の利用で価格を重視する傾向にあることがうかがえる。

米国では、日本と中国の販売事業者では利用する理由が大きく異なっていた。日本の販売事業者に対しては、「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」ことを理由にしている割合が 57.7%と最も多かった。次いで、「国内で購入するよりも価格が安い」ことが 34.5%、「国内で購入するよりも商品品質が良い」ことが 28.5%と続いている。

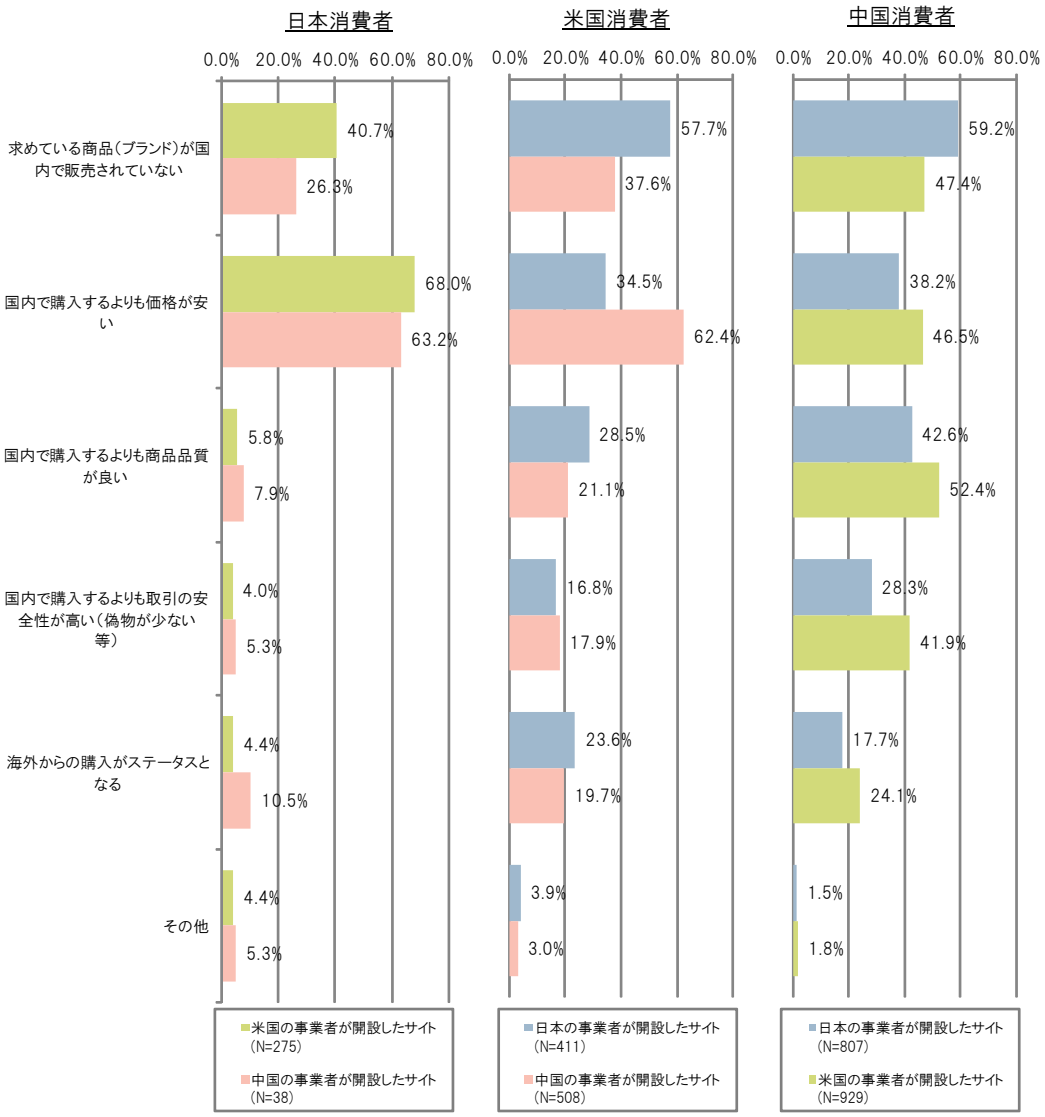
中国の販売事業者に対しては、「国内で購入するよりも価格が安い」ことを理由にしている割合が 62.4%と最も多い。次いで、「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」ことが 37.6%、「国内で購入するよりも商品品質が良い」ことが 21.1%と続いている。

中国では、日本の販売事業者に対しては、「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」ことを理由にしている割合が 59.2%と最も多かった。次いで、「国内で購入す

るよりも商品品質が良い」ことが 42.6%、「国内で購入するよりも価格が安い」ことが 38.2%と続いている。

米国の事業者に対しては、「国内で購入するよりも商品品質が良い」ことを理由にしている割合が 52.4%と最も多かった。次いで、「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」ことが 47.4%、「国内で購入するよりも価格が安い」ことが 46.5%、「国内で購入するよりも取引の安全性が高い（偽物が少ない等）」ことが 41.9%で続いている。

図表 7.1-24 越境 EC の利用理由（2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

各国の越境 EC 利用理由を性年代別に見ると、日本の消費者では、米国の販売事業者に対して、男性 20 代において「国内で購入するよりも価格が安い」ことを利用理由にしている割合が高かった。また、男性 40 代は「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」ことを利用理由にしている割合が高かった（図表 7.1-25）。

中国の販売事業者に対しては、性年代別で見るとサンプル数が少ないため、確かな示唆が得られなかった。

図表 7.1-25 日本人消費者の越境 EC 利用理由（2012）：性年代別

国	性年代	N	求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない	国内で購入するよりも価格が安い	国内で購入するよりも商品品質が良い	国内で購入するよりも取引の安全性が高い（偽物が少ない等）	海外からの購入がステータスとなる	その他
米国の事業者が開設したサイト	男性10代	36	30.6%	75.0%	11.1%	11.1%	8.3%	0.0%
	男性20代	34	26.5%	82.4%	0.0%	2.9%	0.0%	5.9%
	男性30代	45	48.9%	62.2%	6.7%	2.2%	4.4%	2.2%
	男性40代	28	53.6%	64.3%	10.7%	0.0%	3.6%	10.7%
	男性50代以上	28	50.0%	50.0%	0.0%	7.1%	7.1%	14.3%
	女性10代	26	26.9%	73.1%	11.5%	3.8%	11.5%	0.0%
	女性20代	30	46.7%	56.7%	3.3%	0.0%	3.3%	0.0%
	女性30代	19	42.1%	73.7%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%
	女性40代	16	31.3%	81.3%	6.3%	6.3%	0.0%	12.5%
	女性50代以上	13	53.8%	69.2%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	全体	275	40.7%	68.0%	5.8%	4.0%	4.4%	4.4%
中国の事業者が開設したサイト	男性10代	3	0.0%	100.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%
	男性20代	5	20.0%	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性30代	5	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%
	男性40代	4	50.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性50代以上	5	20.0%	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性10代	2	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	女性20代	7	28.6%	71.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性30代	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性40代	3	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%
	女性50代以上	3	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
	全体	38	26.3%	63.2%	7.9%	5.3%	10.5%	5.3%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：全体+10%以上、 ■：全体-10%以下

米国の消費者では、日本の販売事業者に対して、男性 50 代以上及び女性 30 代～40 代において「国内で購入するよりも価格が安い」ことを利用理由にしている割合が高かった（図表 7.1-26）。

中国の販売事業者に対しては、男性 20 代は「国内で購入するよりも取引の安全性が高い（偽物が少ない等）」ことを利用理由にしている割合が高かった。また、女性 10 代は「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」こと、「海外からの購入がスターテスとなる」ことを利用理由にしている割合が高かった。

図表 7.1-26 米国人消費者の越境 EC 利用理由(2012):性年代別

国	性年代	N	求めている商品(ブランド)が国内で販売されていない	国内で購入するよりも価格が安い	国内で購入するよりも商品品質が良い	国内で購入するよりも取引の安全性が高い(偽物が少ない等)	海外からの購入がステータスとなる	その他
日本の事業者が開設したサイト	男性10代	46	47.8%	26.1%	32.6%	19.6%	32.6%	6.5%
	男性20代	77	66.2%	32.5%	33.8%	24.7%	27.3%	2.6%
	男性30代	63	55.6%	20.6%	33.3%	19.0%	27.0%	4.8%
	男性40代	43	60.5%	37.2%	30.2%	9.3%	27.9%	2.3%
	男性50代以上	18	44.4%	50.0%	33.3%	22.2%	16.7%	0.0%
	女性10代	41	63.4%	31.7%	22.0%	14.6%	26.8%	0.0%
	女性20代	57	59.6%	38.6%	21.1%	15.8%	19.3%	7.0%
	女性30代	40	57.5%	47.5%	20.0%	10.0%	10.0%	5.0%
	女性40代	17	41.2%	52.9%	29.4%	11.8%	17.6%	5.9%
	女性50代以上	9	55.6%	44.4%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%
	全体	411	57.7%	34.5%	28.5%	16.8%	23.6%	3.9%
中国の事業者が開設したサイト	男性10代	58	31.0%	56.9%	25.9%	20.7%	24.1%	1.7%
	男性20代	80	41.3%	60.0%	27.5%	28.8%	20.0%	3.8%
	男性30代	75	34.7%	60.0%	16.0%	17.3%	14.7%	2.7%
	男性40代	48	29.2%	60.4%	27.1%	25.0%	20.8%	2.1%
	男性50代以上	22	45.5%	68.2%	9.1%	13.6%	18.2%	4.5%
	女性10代	63	49.2%	66.7%	22.2%	11.1%	30.2%	0.0%
	女性20代	66	37.9%	69.7%	19.7%	15.2%	15.2%	1.5%
	女性30代	50	42.0%	52.0%	22.0%	14.0%	22.0%	6.0%
	女性40代	31	32.3%	71.0%	12.9%	9.7%	12.9%	9.7%
	女性50代以上	15	20.0%	73.3%	6.7%	6.7%	6.7%	0.0%
	全体	508	37.6%	62.4%	21.1%	17.9%	19.7%	3.0%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:全体+10%以上、 ■:全体-10%以下

中国の消費者では、日本の販売事業者に対して、男性 40 代が「国内で購入するよりも商品品質が良い」こと、女性 40 代が「国内で購入するよりも価格が安い」ことを利用理由にしている割合が高かった(図表 7.1-27)。

米国の事業者に対しては、男性 40 代は「国内で購入するよりも取引の安全性が高い(偽物が少ない等)」こと、女性 30 代は「国内で購入するよりも価格が安い」ことを利用理由にしている割合が高かった。

図表 7.1-27 中国人消費者の越境 EC 利用理由(2012):性年代別

国	性年代	N	求めている商品(ブランド)が国内で販売されていない	国内で購入するよりも価格が安い	国内で購入するよりも商品品質が良い	国内で購入するよりも取引の安全性が高い(偽物が少ない等)	海外からの購入がステータスとなる	その他
日本の事業者が開設したサイト	男性10代	52	53.8%	21.2%	25.0%	15.4%	15.4%	1.9%
	男性20代	99	59.6%	30.3%	28.3%	22.2%	8.1%	4.0%
	男性30代	121	66.9%	42.1%	44.6%	33.1%	18.2%	0.8%
	男性40代	78	67.9%	39.7%	64.1%	37.2%	20.5%	0.0%
	男性50代以上	48	58.3%	37.5%	35.4%	29.2%	20.8%	0.0%
	女性10代	65	53.8%	23.1%	35.4%	16.9%	10.8%	1.5%
	女性20代	87	49.4%	46.0%	43.7%	28.7%	17.2%	2.3%
	女性30代	115	65.2%	45.2%	44.3%	34.8%	19.1%	0.9%
	女性40代	71	43.7%	50.7%	49.3%	32.4%	22.5%	2.8%
	女性50代以上	71	63.4%	33.8%	49.3%	22.5%	26.8%	0.0%
	全体	807	59.2%	38.2%	42.6%	28.3%	17.7%	1.5%
米国の事業者が開設したサイト	男性10代	62	45.2%	33.9%	37.1%	35.5%	12.9%	3.2%
	男性20代	113	46.0%	39.8%	48.7%	38.1%	26.5%	2.7%
	男性30代	136	53.7%	53.7%	58.8%	40.4%	23.5%	0.7%
	男性40代	95	50.5%	51.6%	54.7%	52.6%	23.2%	4.2%
	男性50代以上	56	48.2%	42.9%	57.1%	44.6%	23.2%	1.8%
	女性10代	68	35.3%	25.0%	39.7%	42.6%	23.5%	1.5%
	女性20代	94	52.1%	45.7%	53.2%	36.2%	29.8%	2.1%
	女性30代	139	51.1%	56.8%	53.2%	43.9%	20.9%	1.4%
	女性40代	87	43.7%	52.9%	60.9%	36.8%	29.9%	0.0%
	女性50代以上	79	38.0%	44.3%	51.9%	48.1%	25.3%	1.3%
	全体	929	47.4%	46.5%	52.4%	41.9%	24.1%	1.8%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:全体+10%以上、 ■:全体-10%以下

7.1.7. 越境 EC の非利用理由

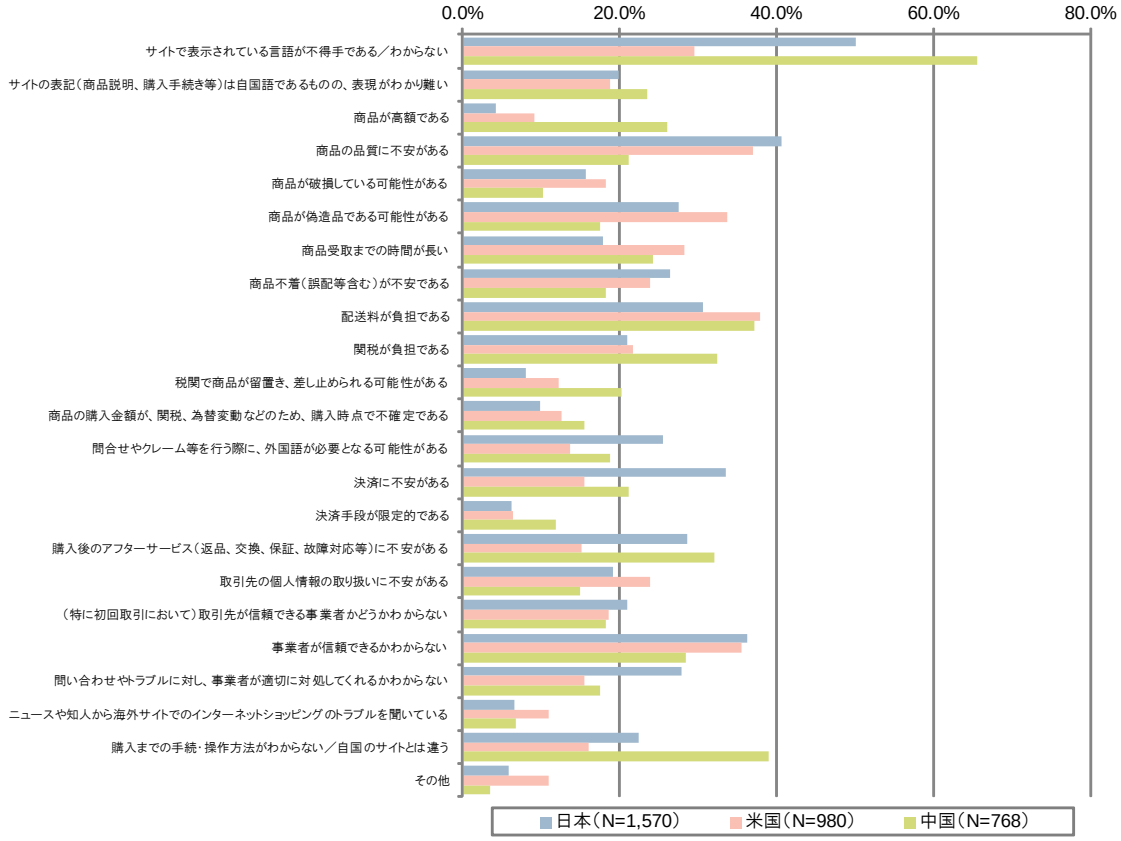
越境 EC を利用していない消費者に越境 EC を利用しない理由を尋ねたところ、各国で回答に特徴が見られた。

日本では、「サイトで表示されている言語が不得手である/わからない」との回答が 50.1%で最も割合が高かった(図表 7.1-28)。次いで、「商品の品質に不安がある」との回答が 40.6%、「事業者が信頼できるかがわからない」との回答が 36.2%と続いている。

米国では、「配送料が負担である」との回答が 38.0%で最も割合が高かった。次いで、「商品の品質に不安がある」との回答が 36.9%、「事業者が信頼できるかがわからない」との回答が 35.6%と続いている。

中国では、「配送料が負担である」との回答割合が 65.5%と突出して高かった。次いで、「購入までの手続・操作方法がわからない/自国のサイトとは違う」との回答が 39.1%、「配送料が負担である」との回答が 37.1%と続いている。

図表 7.1-28 越境 EC を利用しない理由（2012）



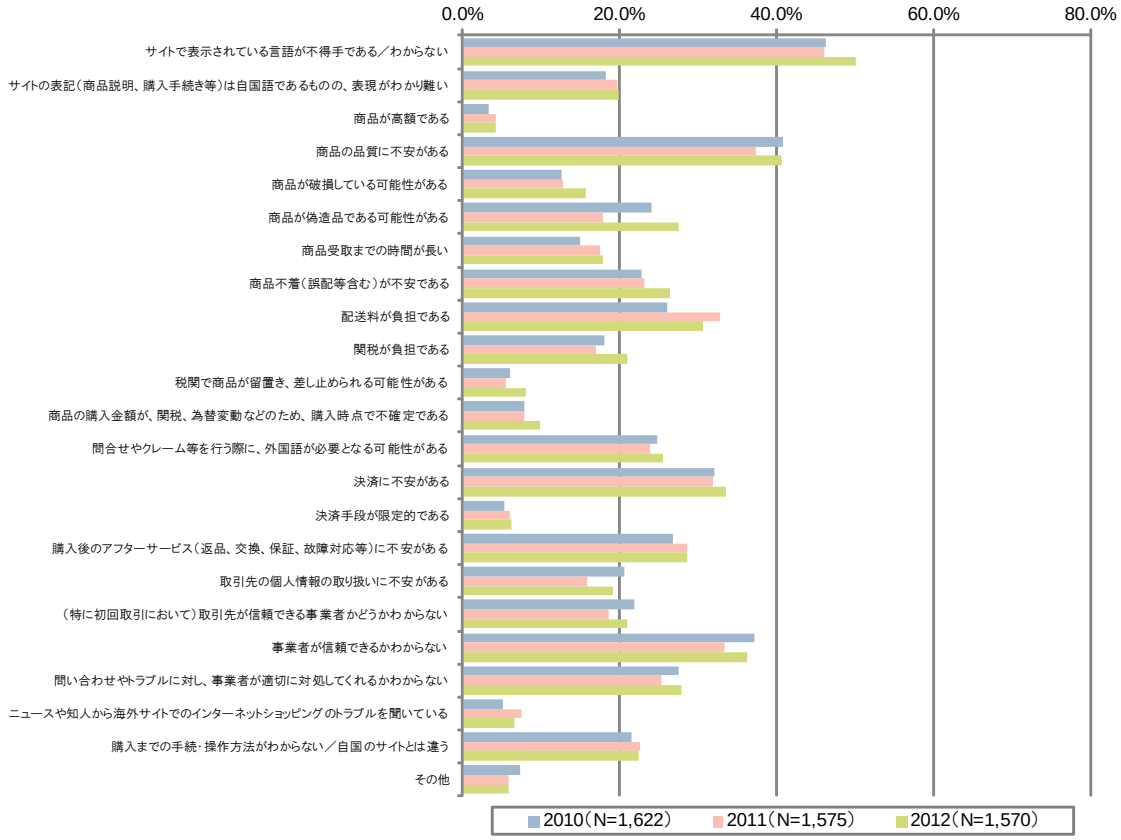
[回答条件]インターネットショッピングを利用している、かつ海外事業者のインターネットショッピングを利用していないと回答

国	N	サイトで表示されている言語が不得手である／わからない	サイトの表記（商品説明、購入手続き等）は自国語であるものの、表現がわかり難い	商品が高額である	商品の品質に不安がある	商品が破損している可能性がある	商品が偽造品である可能性がある	商品受取までの時間が長い	商品不着（誤配等含む）が不安である	配送料が負担である	関税が負担である	税関で商品が留置き、差し止められる可能性がある	商品の購入金額が、関税、為替変動などのため、購入時点で不確定である	問合せやクレーム等を行う際に、外国語が必要となる可能性がある	決済に不安がある	決済手段が限定的である	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある	取引先の個人情報の取り扱いに不安がある	（特に初回取引において）取引先が信頼できる事業者かどうかわからない	事業者が信頼できるかわからない	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない	ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う	その他
日本	1,570	50.1%	19.9%	4.3%	40.6%	15.7%	27.5%	17.9%	26.4%	30.6%	20.9%	8.0%	9.9%	25.5%	33.4%	6.2%	28.6%	19.2%	21.0%	36.2%	27.9%	6.7%	22.4%	5.9%
米国	980	29.5%	18.9%	9.2%	36.9%	18.3%	33.8%	28.2%	24.0%	38.0%	21.7%	12.2%	12.6%	13.7%	15.5%	6.4%	15.1%	23.9%	18.6%	35.6%	15.6%	10.9%	16.0%	10.9%
中国	768	65.5%	23.4%	26.0%	21.1%	10.3%	17.6%	24.2%	18.2%	37.1%	32.4%	20.3%	15.5%	18.9%	21.1%	12.0%	32.0%	15.0%	18.2%	28.4%	17.6%	6.8%	39.1%	3.5%

[回答条件]インターネットショッピングを利用している、かつ海外事業者のインターネットショッピングを利用していないと回答
[凡例] ■：各国、各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

越境 EC を利用していない消費者の理由を 2010 年から 2012 年まで経年比較すると、日本の消費者は「配送料が負担である」という回答が 2010 年度調査から 4.6 ポイント増加していた（図表 7.1-29）。また、「サイトで表示されている言語が不得手である／わからない」との回答が 3.8 ポイント増加していた。言語の問題は 2010 年から変わりなく越境 EC を利用しない理由の最上位であり、日本の消費者にとって大きな障壁となっていることがうかがえる。

図表 7.1-29 日本消費者の越境 EC を利用しない理由経年変化（2010-2012）



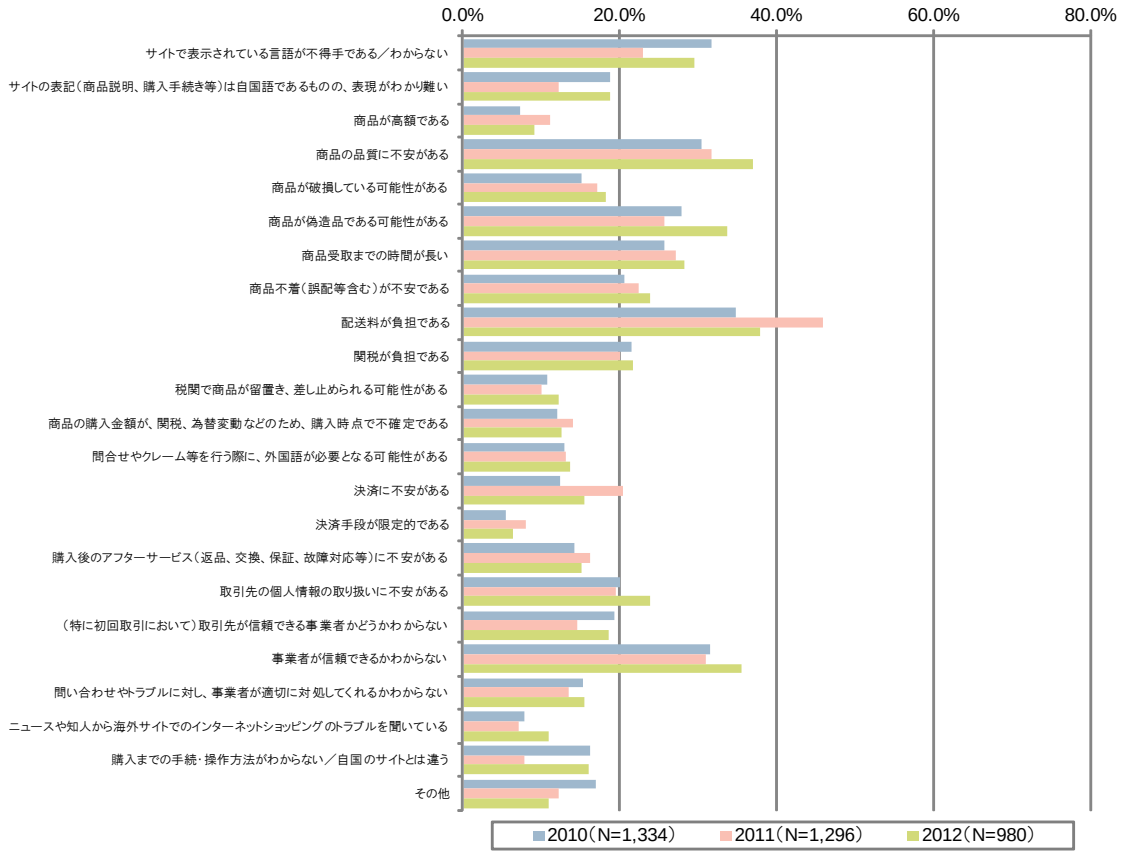
[回答条件]インターネットショッピングを利用している、かつ海外事業者のインターネットショッピングを利用していないと回答

国	調査年度	N	サイトで表示されている言語が不得手である／わからない	サイトの表記（商品説明、購入手続き等）は自国語であるものの、表現がわかり難い	商品が高額である	商品の品質に不安がある	商品が破損している可能性がある	商品が偽造品である可能性がある	商品受取までの時間が長い	商品不着（誤配等含む）が不安である	配送料が負担である	関税が負担である	税関で商品が留置き、差し止められる可能性がある	商品の購入金額が、関税、為替変動などのため、購入時点で不確定である	問合せやクレーム等を行う際に、外国語が必要となる可能性がある	決済に不安がある	決済手段が限定的である	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある	取引先の個人情報の取り扱いに不安がある	（特に初回取引において）取引先が信頼できる事業者かどうかわからない	事業者が信頼できるかわからない	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない	ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う	その他
日本	2010	1,622	46.3%	18.3%	3.3%	40.9%	12.7%	24.1%	15.0%	22.8%	26.0%	18.0%	6.1%	8.0%	24.8%	32.1%	5.4%	26.9%	20.7%	21.9%	37.1%	27.5%	5.1%	21.5%	7.3%
	2011	1,575	46.0%	19.6%	4.2%	37.4%	12.8%	17.8%	17.5%	23.2%	32.8%	17.0%	5.5%	7.9%	23.8%	31.9%	6.2%	28.6%	15.9%	18.7%	33.3%	25.3%	7.5%	22.5%	5.8%
	2012	1,570	50.1%	19.9%	4.3%	40.6%	15.7%	27.5%	17.9%	26.4%	30.6%	20.9%	8.0%	9.9%	25.5%	33.4%	6.2%	28.6%	19.2%	21.0%	36.2%	27.9%	6.7%	22.4%	5.9%
	増減(2010-2012)		3.8%	1.6%	1.0%	-0.3%	3.0%	3.3%	2.9%	3.6%	4.6%	2.9%	1.9%	2.0%	0.8%	1.3%	0.8%	1.7%	-1.4%	-0.9%	-0.9%	0.4%	1.6%	0.9%	-1.4%

[回答条件]インターネットショッピングを利用している、かつ海外事業者のインターネットショッピングを利用していないと回答
[凡例] ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

米国の消費者は「商品の品質に不安がある」との回答が 2010 年度調査から 6.4 ポイント増加している（図表 7.1-30）。また、「商品が偽造品である可能性がある」との回答が 5.9 ポイント増加している。最も障壁となっているのは配送料の負担だが、近年では、商品の品質等に対する懸念も高まっていることがうかがえる。

図表 7.1-30 米国消費者の越境 EC を利用しない理由経年変化（2010-2012）



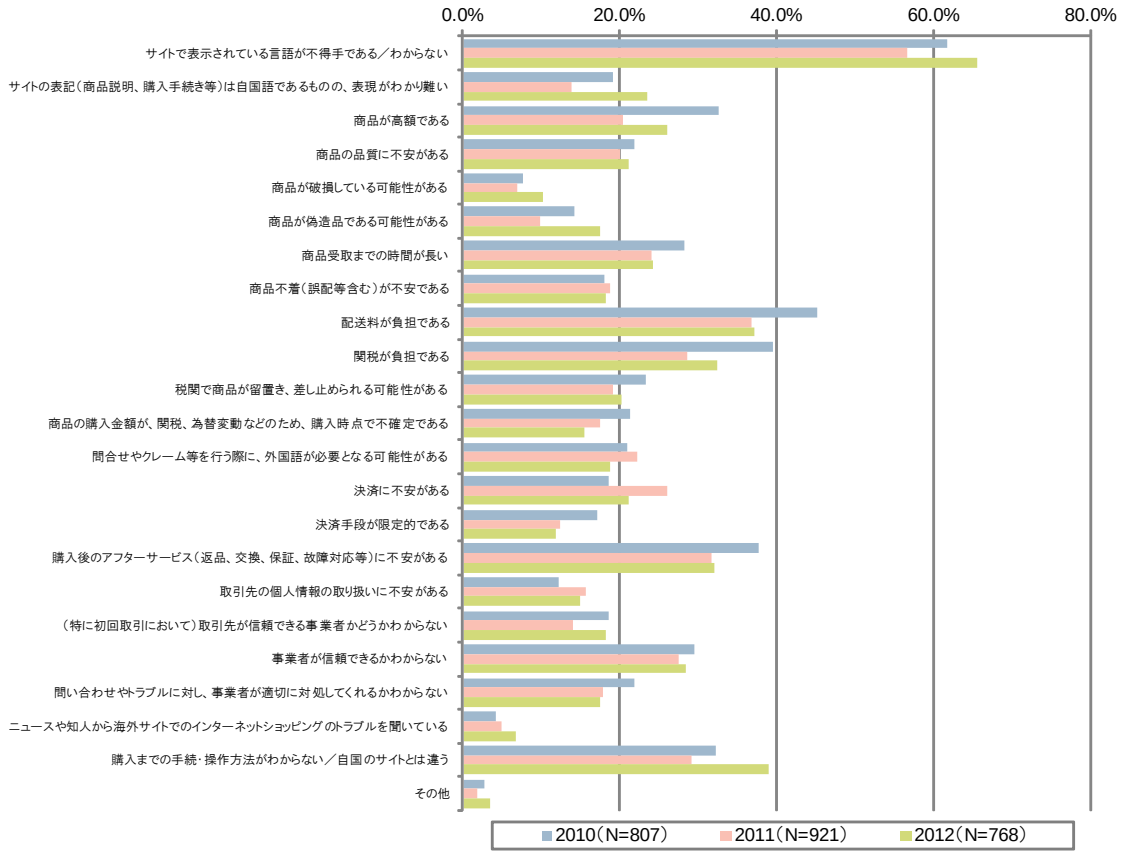
[回答条件]インターネットショッピングを利用している、かつ海外事業者のインターネットショッピングを利用していないと回答

国	調査年度	N	サイトで表示されている言語が不得手である／わからない	サイトの表記（商品説明、購入手続き等）は自国語であるものの、表現がわかり難い	商品が高額である	商品の品質に不安がある	商品が破損している可能性がある	商品が偽造品である可能性がある	商品受取までの時間が長い	商品不着（誤配等含む）が不安である	配送料が負担である	関税が負担である	税関で商品が留置き、差し止められる可能性がある	商品の購入金額が、関税、為替変動などのため、購入時点で不確定である	問合せやクレーム等を行う際に、外国語が必要となる可能性がある	決済に不安がある	決済手段が限定的である	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある	取引先の個人情報の取り扱いに不安がある	（特に初回取引において）取引先が信頼できる事業者かどうかわからない	事業者が信頼できるかわからない	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない	ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う	その他
米国	2010	1,334	31.7%	18.9%	7.3%	30.5%	15.1%	27.9%	25.7%	20.6%	34.8%	21.6%	10.9%	12.1%	13.0%	12.4%	5.5%	14.2%	20.0%	19.4%	31.5%	15.3%	7.9%	16.3%	17.0%
	2011	1,296	22.9%	12.2%	11.1%	31.7%	17.2%	25.8%	27.2%	22.5%	45.9%	20.0%	10.1%	14.0%	13.2%	20.5%	8.1%	16.2%	19.4%	14.7%	30.9%	13.6%	7.2%	7.9%	12.3%
	2012	980	29.5%	18.9%	9.2%	36.9%	18.3%	33.8%	28.2%	24.0%	38.0%	21.7%	12.2%	12.6%	13.7%	15.5%	6.4%	15.1%	23.9%	18.6%	35.6%	15.6%	10.9%	16.0%	10.9%
	増減(2010-2012)		-2.2%	0.0%	1.9%	6.4%	3.1%	5.9%	2.5%	3.4%	3.2%	0.1%	1.4%	0.4%	0.6%	3.1%	1.0%	0.9%	3.9%	-0.8%	4.1%	0.3%	3.0%	-0.2%	-6.1%

[回答条件]インターネットショッピングを利用している、かつ海外事業者のインターネットショッピングを利用していないと回答
[凡例] ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

中国の消費者は 2010 年から 2012 年にかけて、多くの非利用理由の項目の回答割合が低下していた（図表 7.1-31）。越境 EC を利用しない人々において、越境 EC に対するネガティブな考えが薄れつつあるのではないかと考えられる。しかし、日本と同様に言語の問題は 2010 年から変わりなく越境 EC を利用しない理由の最上位であり、中国の消費者にとって大きな障壁となっていることがうかがえる。

図表 7.1-31 中国消費者の越境 EC を利用しない理由経年変化（2010-2012）



[回答条件]インターネットショッピングを利用している、かつ海外事業者のインターネットショッピングを利用していないと回答

国	調査年度	N	サイトで表示されている言語が不得手である／わからない	サイトの表記（商品説明、購入手続き等）は自国語であるものの、表現がわかり難い	商品が高額である	商品の品質に不安がある	商品が破損している可能性がある	商品が偽造品である可能性がある	商品受取までの時間が長い	商品不着（誤配等含む）が不安である	配送料が負担である	関税が負担である	税関で商品が留置き、差し止められる可能性がある	商品の購入金額が、関税、為替変動などのため、購入時点で不確定である	問合せやクレーム等を行う際に、外国語が必要となる可能性がある	決済に不安がある	決済手段が限定的である	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある	取引先の個人情報の取り扱いに不安がある	（特に初回取引において）取引先が信頼できる事業者かどうかわからない	事業者が信頼できるかわからない	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない	ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う	その他
中国	2010	807	61.7%	19.2%	32.6%	21.9%	7.7%	14.3%	28.3%	18.1%	45.1%	39.5%	23.4%	21.3%	21.1%	18.6%	17.2%	37.7%	12.3%	18.6%	29.5%	21.8%	4.2%	32.2%	2.7%
	2011	921	56.6%	13.9%	20.4%	20.1%	6.9%	9.9%	24.0%	18.8%	36.8%	28.6%	19.2%	17.5%	22.3%	26.1%	12.5%	31.7%	15.6%	14.0%	27.5%	17.9%	5.0%	29.1%	2.0%
	2012	768	65.5%	23.4%	26.0%	21.1%	10.3%	17.6%	24.2%	18.2%	37.1%	32.4%	20.3%	15.5%	18.9%	21.1%	12.0%	32.0%	15.0%	18.2%	28.4%	17.6%	6.8%	39.1%	3.5%
	増減(2010-2012)		3.8%	4.2%	-6.5%	-0.8%	2.6%	3.3%	-4.0%	0.1%	-8.0%	-7.1%	-3.1%	-5.8%	-2.2%	2.5%	-5.2%	-5.6%	2.7%	-0.4%	-1.1%	-4.2%	2.6%	6.8%	0.8%

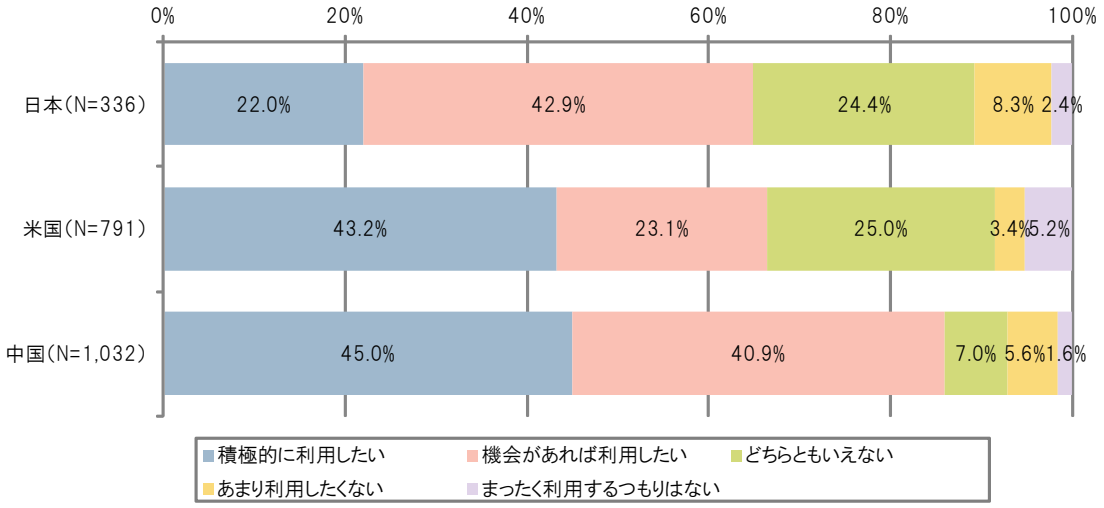
[回答条件]インターネットショッピングを利用している、かつ海外事業者のインターネットショッピングを利用していないと回答
[凡例] ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

7.1.8. 今後の越境 EC の利用意向

越境 EC 利用者に今後の越境 EC 利用意向を尋ねたところ、利用意向あり計（「積極的に利用したい」、「機会があれば利用したい」の合計）が日本では 64.9%、米国では 66.3%、中国では 85.9%であった（図表 7.1-32）。中国は、日本及び米国と比較して今後も越境 EC を利用したいという考えを持つ消費者が多いことがわかる。また、米国と日本を比較した際に、「積極的に利用したい」との意向を持つ消費者の割合が日本は 22.0%であるのに対し

て、米国は 43.2%と大きな差がある。

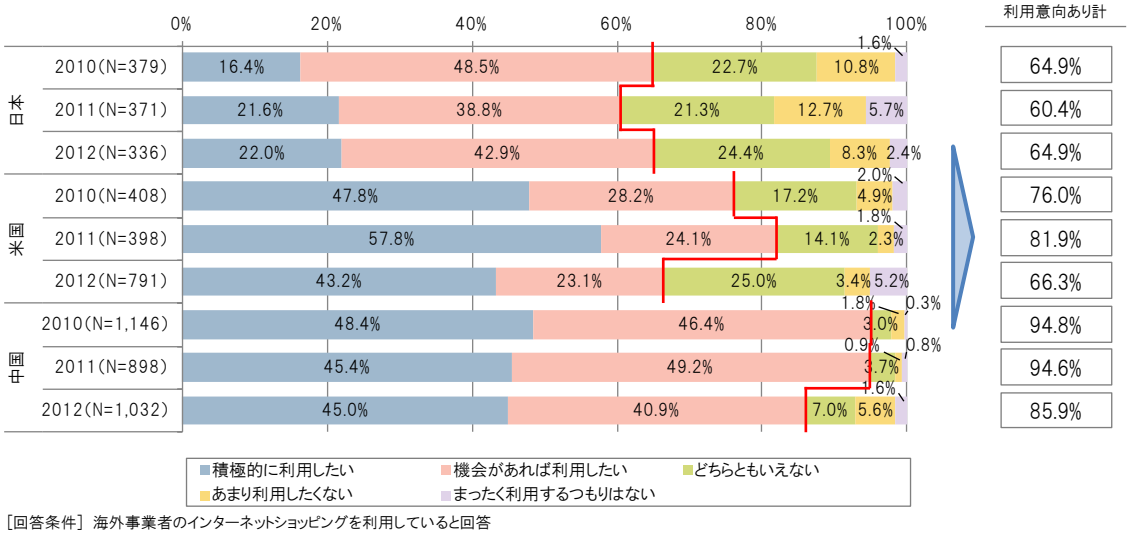
図表 7.1-32 越境 EC を利用している消費者の利用意向(2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

越境 EC 利用者の今後の越境 EC 利用意向を 2010 年から 2012 年まで経年で比較すると、日本では利用意向あり計(「積極的に利用したい」、「機会があれば利用したい」の合計)は 2010 年とほぼ同程度であった(図表 7.1-33)。米国では、利用意向あり計は 2010 年度調査から 9.7 ポイント減少している。中国では、利用意向あり計は 2010 年度調査から 8.9 ポイント減少している。

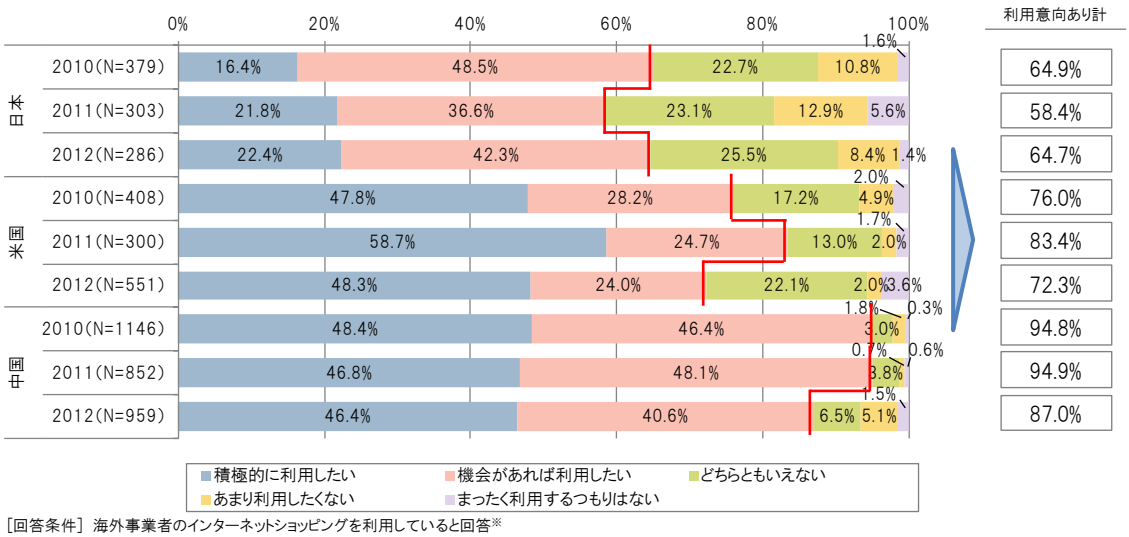
図表 7.1-33 越境 EC を利用している消費者の利用意向経年変化(2010-2012)



[回答条件] 海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

越境 EC の利用者の中で、日米中間の相互で越境 EC を利用している消費者の利用意向の経年推移は図表 7.1-34 の通りである。2010 年度は、日米中の 3 カ国からの越境 EC 利用を対象としてアンケートを実施したため、“日米中以外の国を利用している越境 EC 利用者”を除外した再計算は行っていない。

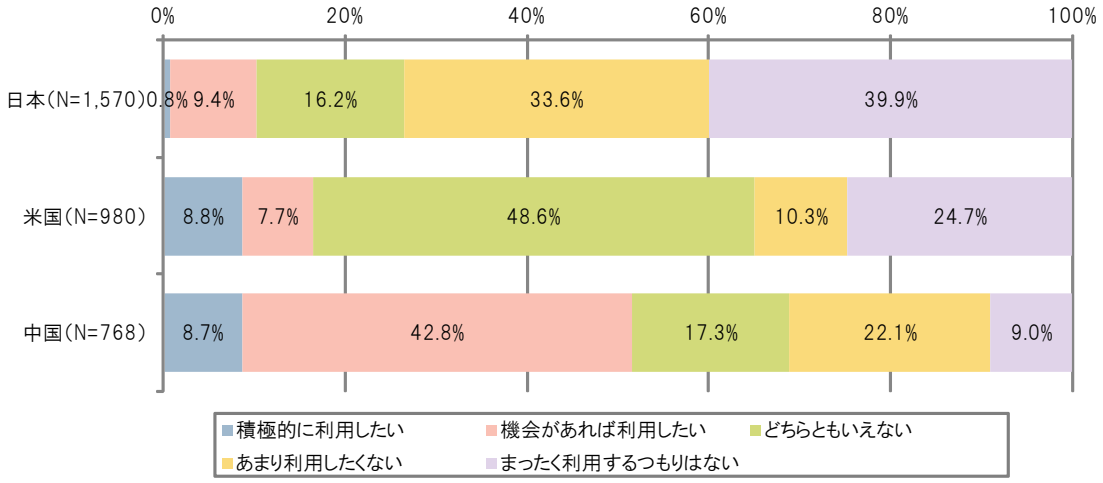
図表 7.1-34 日米中間の相互で越境 EC を利用している消費者の利用意向経年変化（2010-2012）



［回答条件］海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答※

一方、越境 EC を利用していない消費者にも今後の越境 EC 利用動向を尋ねたところ、利用意向あり計（「積極的に利用したい」、「機会があれば利用したい」の合計）が日本では 10.2%、米国では 16.5%、中国では 51.5%であった（図表 7.1-35）。中国は、日本及び米国と比較して今後越境 EC を利用し始めたいという考えを持つ消費者が多いことがわかる。また、日本は積極的に利用したいという消費者が 0.8%と非常に少ない。

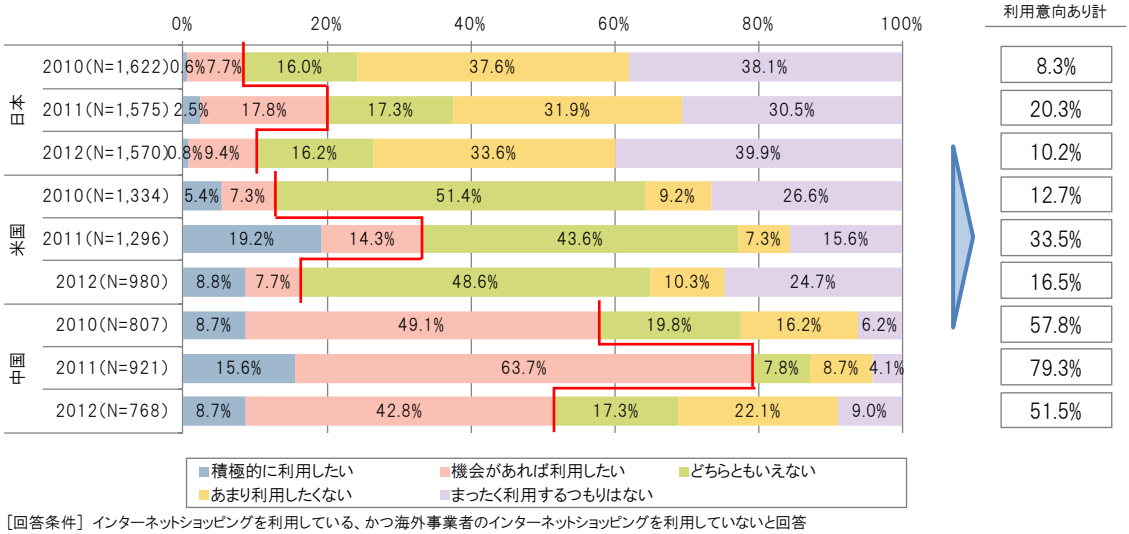
図表 7.1-35　越境 EC を利用していない消費者の利用意向（2012）



［回答条件］インターネットショッピングを利用している、かつ海外事業者のインターネットショッピングを利用していないと回答

越境 EC を利用していない消費者の今後の越境 EC 利用意向を 2010 年から 2012 年まで経年で比較すると、3 カ国いずれも 2011 年から 2012 年にかけて利用意向が高まり、2010 年水準まで利用意向が戻っていることがわかる（図表 7.1-36）。

図表 7.1-36　越境 EC を利用していない消費者の利用意向経年変化（2010-2012）



［回答条件］インターネットショッピングを利用している、かつ海外事業者のインターネットショッピングを利用していないと回答

7.2. 越境 EC 利用時の利用方法

7.2.1. 越境 EC 利用時の情報源

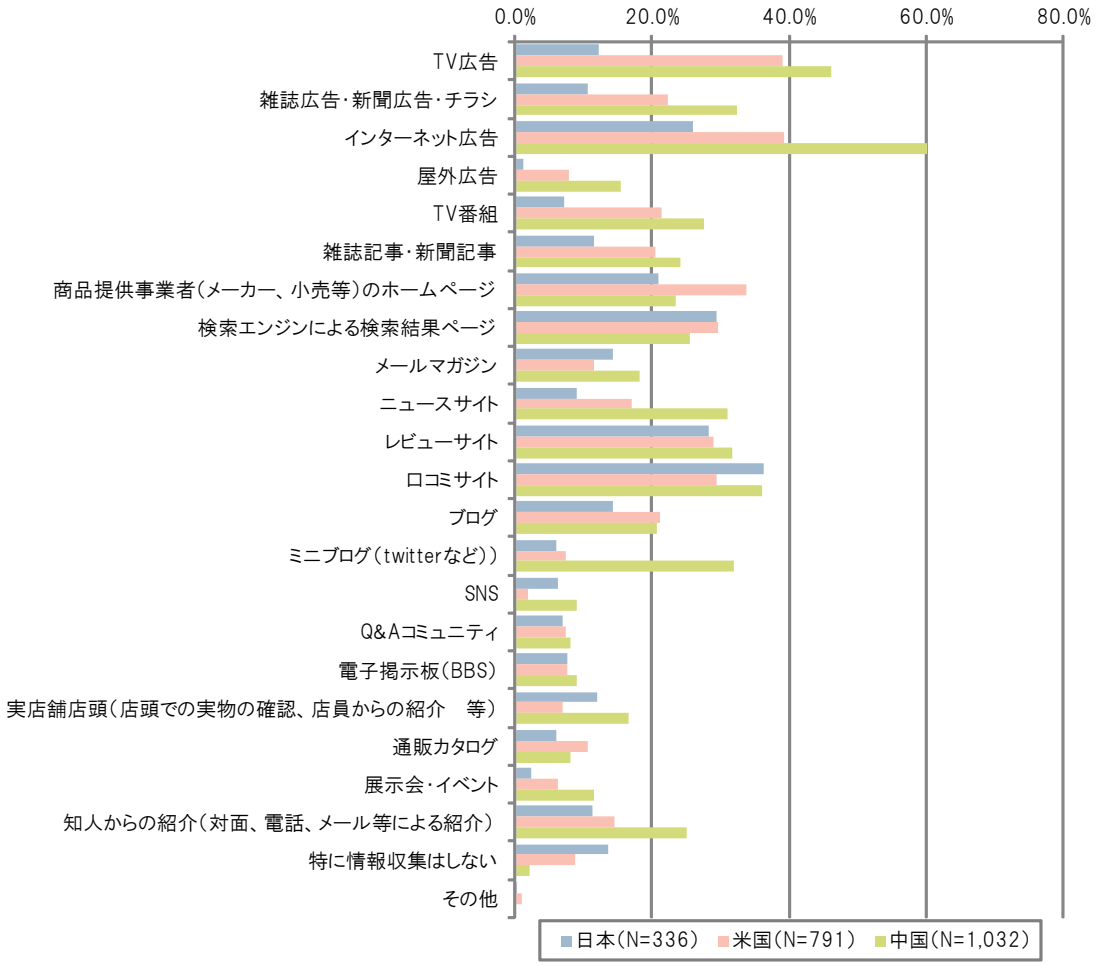
越境 EC 利用者の越境 EC 利用時の情報源を尋ねたところ、米国と中国では「TV 広告」、「インターネット広告」といったマス向けの情報源が上位となっている（図表 7.2-1）。一方で、日本はマス向けの情報源を利用している消費者は少なく、「口コミサイト」が最も利用されている。

国別に詳細を見ると、日本では「口コミサイト」が 36.3%で最も高かった。次いで、「検索エンジンによる検索結果ページ」が 29.5%、「レビューサイト」が 28.3%と続いている。

米国では「インターネット広告」が 39.2%で最も高かった。次いで、「TV 広告」が 39.1%、「商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ」が 33.8%と続いている。

中国では「インターネット広告」が 60.2%と突出して高かった。次いで、「TV 広告」が 46.1%、「口コミサイト」が 36.0%と続いている。

図表 7.2-1　越境 EC 利用時の情報源



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

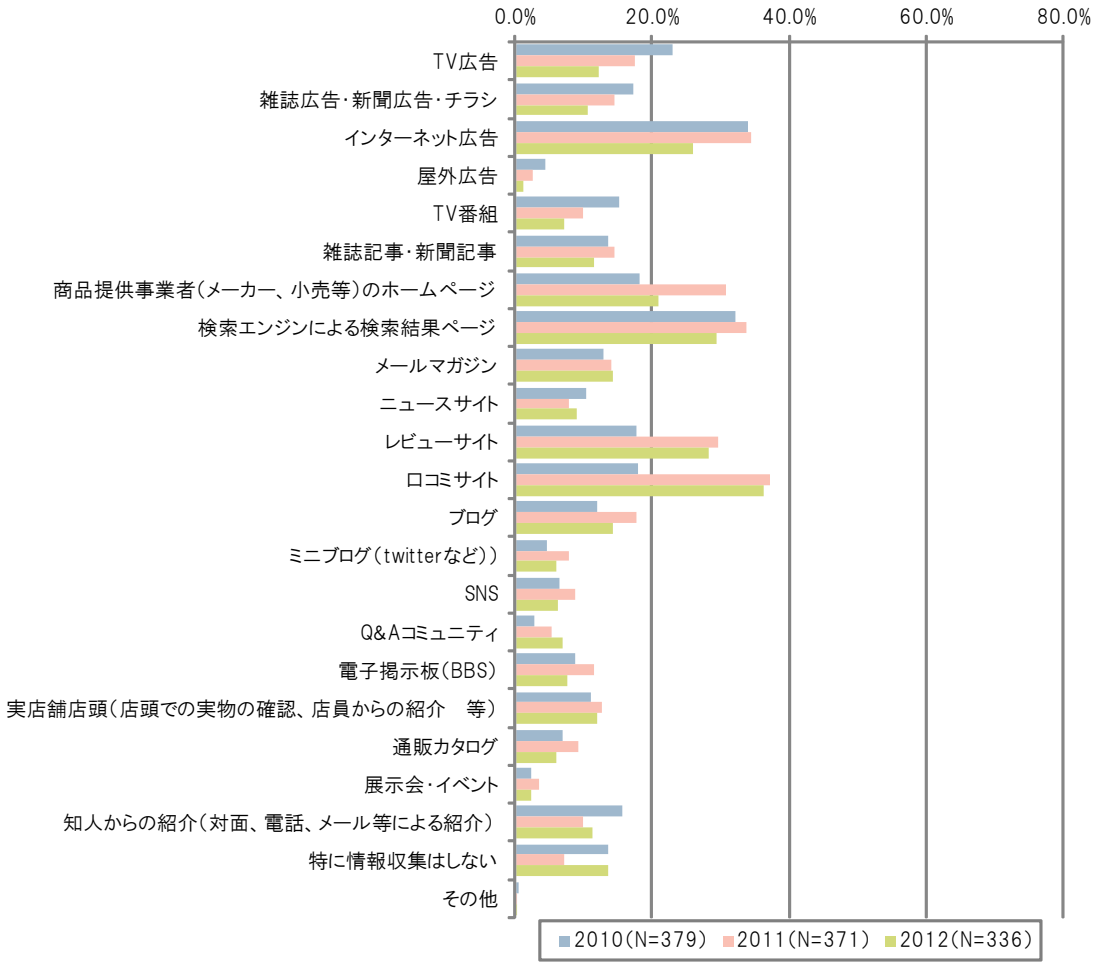
国	N	TV広告	雑誌広告・新聞広告・チラシ	インターネット広告	屋外広告	TV番組	雑誌記事・新聞記事	商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ	検索エンジンによる検索結果ページ	メールマガジン	ニュースサイト	レビューサイト	口コミサイト	ブログ	ミニブログ（twitterなど）	SNS	Q&Aコミュニティ	電子掲示板（BBS）	実店舗店頭（店頭での実物の確認、店員からの紹介等）	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介（対面、電話、メール等による紹介）	特に情報収集はしない	その他
日本	336	12.2%	10.7%	25.9%	1.2%	7.1%	11.6%	20.8%	29.5%	14.3%	8.9%	28.3%	36.3%	14.3%	6.0%	6.3%	6.8%	7.7%	11.9%	6.0%	2.4%	11.3%	13.7%	0.3%
米国	791	39.1%	22.3%	39.2%	8.0%	21.4%	20.5%	33.8%	29.7%	11.6%	17.1%	29.0%	29.3%	21.2%	7.5%	2.0%	7.5%	7.7%	7.0%	10.6%	6.2%	14.4%	8.7%	0.9%
中国	1,032	46.1%	32.5%	60.2%	15.5%	27.6%	24.1%	23.4%	25.5%	18.2%	31.1%	31.7%	36.0%	20.6%	32.0%	9.0%	8.1%	8.9%	16.7%	8.1%	11.4%	25.1%	2.2%	0.0%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例]　：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

越境 EC 利用者の越境 EC 利用時の情報源を 2010 年から 2012 年まで経年比較すると、日本では 2010 年度調査から「口コミサイト」が 18.4 ポイント、「レビューサイト」が 10.6 ポイント増加している（図表 7.2-2）。一方で、「TV 広告」が 10.8 ポイント、「TV 番組」が 8.2 ポイント、「インターネット広告」が 8.1 ポイント減少していることがわかる。2010 年度から比較すると、越境 EC 利用者は TV 広告等のマス広告から、口コミサイトやレビュー

サイト等の第三者情報を重視するようになったとうかがえる。

図表 7.2-2 日本消費者の越境 EC 利用時の情報源経年変化(2010-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

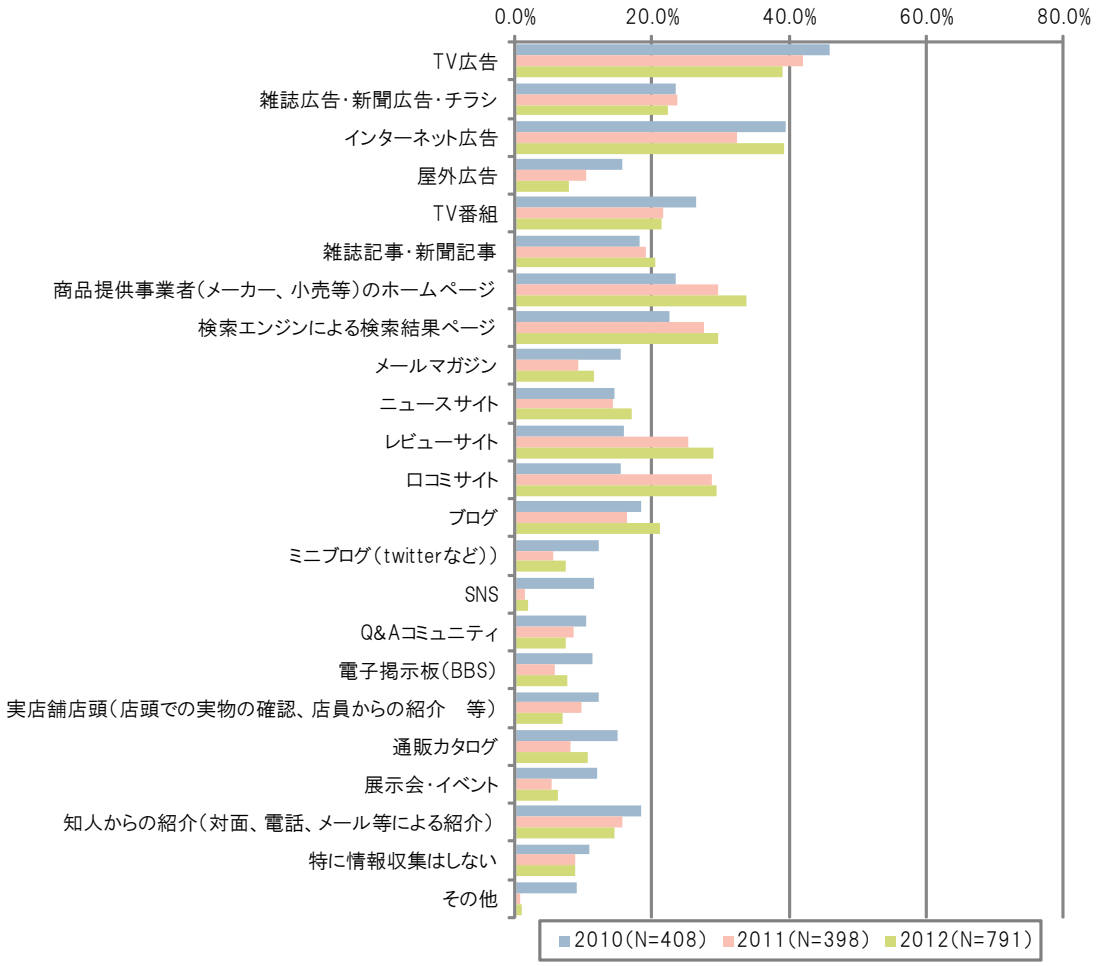
国	調査年度	N	TV広告	雑誌広告・新聞広告・チラシ	インターネット広告	屋外広告	TV番組	雑誌記事・新聞記事	商品提供事業者(メーカー、小売等)のホームページ	検索エンジンによる検索結果ページ	メールマガジン	ニュースサイト	レビューサイト	口コミサイト	ブログ	ミニブログ(twitterなど)	SNS	Q&Aコミュニティ	電子掲示板(BBS)	実店舗店頭(店頭での実物の確認、店員からの紹介等)	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介(対面、電話、メール等による紹介)	特に情報収集はしない	その他
日本	2010	379	23.0%	17.2%	34.0%	4.5%	15.3%	13.5%	18.2%	32.2%	12.9%	10.3%	17.7%	17.9%	11.9%	4.7%	6.6%	2.9%	8.7%	11.1%	6.9%	2.4%	15.6%	13.7%	0.5%
	2011	371	17.5%	14.6%	34.5%	2.7%	10.0%	14.6%	30.7%	33.7%	14.0%	7.8%	29.7%	37.2%	17.8%	7.8%	8.9%	5.4%	11.6%	12.7%	9.2%	3.5%	10.0%	7.3%	0.3%
	2012	336	12.2%	10.7%	25.9%	1.2%	7.1%	11.6%	20.8%	29.5%	14.3%	8.9%	28.3%	36.3%	14.3%	6.0%	6.3%	6.8%	7.7%	11.9%	6.0%	2.4%	11.3%	13.7%	0.3%
	増減(2010-2012)		-10.8%	-6.5%	-8.1%	-3.3%	-8.2%	-1.9%	2.6%	-2.7%	1.4%	-1.4%	10.6%	18.4%	2.4%	1.3%	-0.4%	3.9%	-1.0%	0.8%	-0.9%	0.0%	-4.3%	0.0%	-0.2%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

米国では、2010 年度調査から「口コミサイト」が 13.9 ポイント、「レビューサイト」が 13.1 ポイント、「商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ」が 10.3%増加している（図表 7.2-3）。一方で、「SNS」が 9.5 ポイント、「屋外広告」が 7.7 ポイント、「TV

広告」が 6.7 ポイント減少していることがわかる。日本と同様に、口コミサイトやレビューサイト等の第三者情報を重視するようになったとうかがえる。

図表 7.2-3 米国消費者の越境 EC 利用時の情報源経年変化(2010-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

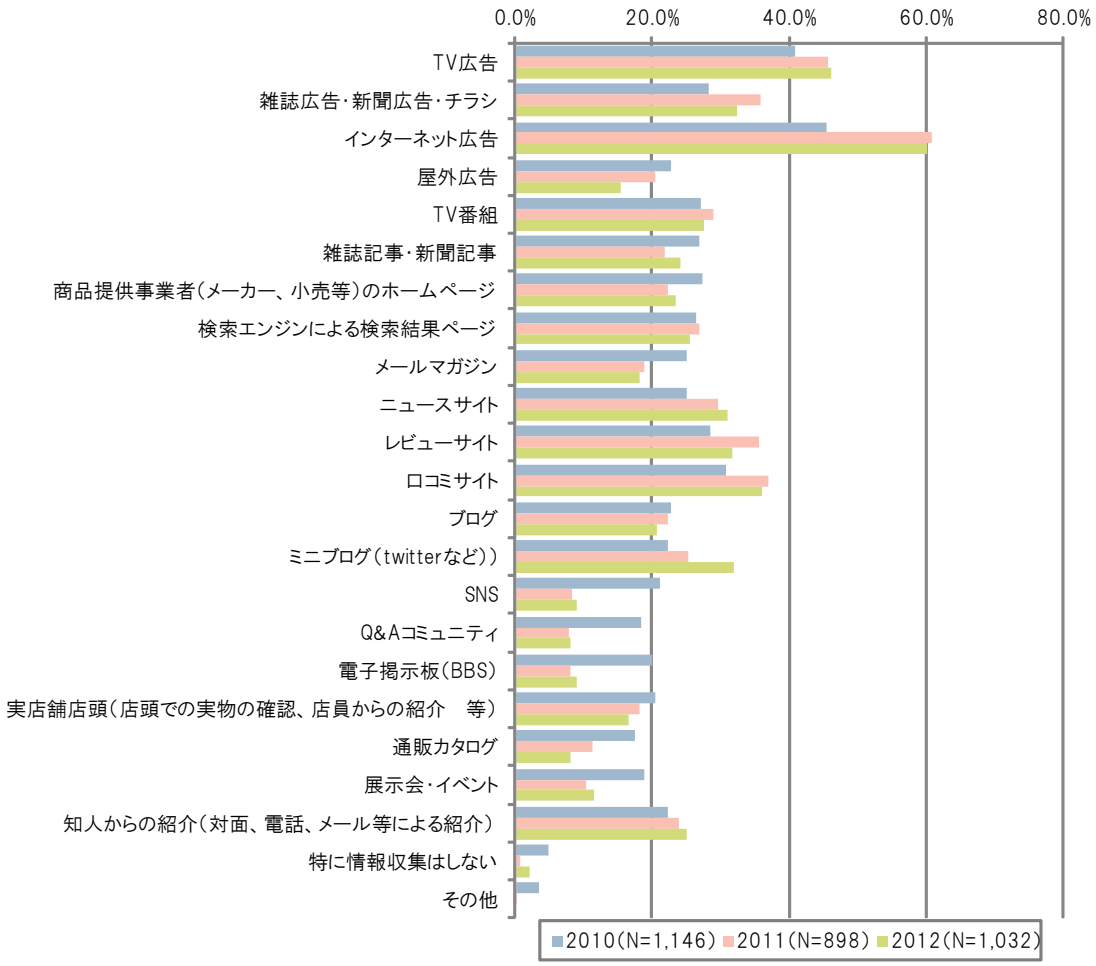
国	調査年度	N	TV広告	雑誌広告・新聞広告・チラシ	インターネット広告	屋外広告	TV番組	雑誌記事・新聞記事	商品提供事業者(メーカー、小売等)のホームページ	検索エンジンによる検索結果ページ	メールマガジン	ニュースサイト	レビューサイト	口コミサイト	ブログ	ミニブログ(twitterなど)	SNS	Q&Aコミュニティ	電子掲示板(BBS)	実店舗店頭(店頭での実物の確認、店員からの紹介等)	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介(対面、電話、メール等による紹介)	特に情報収集はしない	その他
米国	2010	408	45.8%	23.5%	39.5%	15.7%	26.5%	18.1%	23.5%	22.5%	15.4%	14.5%	15.9%	15.4%	18.4%	12.3%	11.5%	10.3%	11.3%	12.3%	15.0%	12.0%	18.4%	10.8%	9.1%
	2011	398	42.0%	23.6%	32.4%	10.3%	21.6%	19.1%	29.7%	27.6%	9.3%	14.3%	25.4%	28.6%	16.3%	5.5%	1.5%	8.5%	5.8%	9.8%	8.0%	5.3%	15.6%	8.8%	0.8%
	2012	791	39.1%	22.3%	39.2%	8.0%	21.4%	20.5%	33.8%	29.7%	11.6%	17.1%	29.0%	29.3%	21.2%	7.5%	2.0%	7.5%	7.7%	7.0%	10.6%	6.2%	14.4%	8.7%	0.9%
	増減(2010-2012)		-6.7%	-1.2%	-0.3%	-7.7%	-5.1%	2.4%	10.3%	7.2%	-3.8%	2.6%	13.1%	13.9%	2.8%	-4.8%	-9.5%	-2.8%	-3.6%	-5.3%	-4.4%	-5.8%	-4.0%	-2.1%	-8.2%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

中国では、2010 年度調査から「インターネット広告」が 14.8 ポイント増加している（図表 7.2-4)。一方で、「SNS」が 12.2 ポイント、「電子掲示板（BBS)」が 11.0 ポイント、「Q&A

コミュニティ」が 10.3 ポイント減少していることがわかる。日本及び米国とは異なり、インターネット広告の情報を利用する割合が増加している。

図表 7.2-4 中国消費者の越境 EC 利用時の情報源経年変化(2010-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	TV広告	雑誌広告・新聞広告・チラシ	インターネット広告	屋外広告	TV番組	雑誌記事・新聞記事	商品提供事業者(メーカー、小売等)のホームページ	検索エンジンによる検索結果ページ	メールマガジン	ニュースサイト	レビューサイト	口コミサイト	ブログ	ミニブログ(twitterなど)	SNS	Q&Aコミュニティ	電子掲示板(BBS)	実店舗店頭(店頭での実物の確認、店員からの紹介等)	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介(対面、電話、メール等による紹介)	特に情報収集はしない	その他
中国	2010	1,146	40.8%	28.3%	45.4%	22.7%	27.2%	26.8%	27.3%	26.4%	25.0%	25.1%	28.4%	30.7%	22.8%	22.3%	21.2%	18.4%	19.9%	20.5%	17.5%	18.8%	22.3%	4.9%	3.6%
	2011	898	45.7%	35.8%	60.7%	20.4%	29.1%	21.8%	22.3%	27.0%	18.9%	29.6%	35.6%	36.9%	22.3%	25.4%	8.2%	7.8%	8.0%	18.3%	11.4%	10.4%	23.9%	0.7%	0.1%
	2012	1,032	46.1%	32.5%	60.2%	15.5%	27.6%	24.1%	23.4%	25.5%	18.2%	31.1%	31.7%	36.0%	20.6%	32.0%	9.0%	8.1%	8.9%	16.7%	8.1%	11.4%	25.1%	2.2%	0.0%
	増減(2010-2012)		5.3%	4.2%	14.8%	-7.2%	0.4%	-2.7%	-3.9%	-0.9%	-6.8%	6.0%	3.3%	5.3%	-2.2%	9.7%	-12.2%	-10.3%	-11.0%	-3.8%	-9.4%	-7.4%	2.8%	-2.7%	-3.6%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

さらに、越境 EC 利用者に越境 EC 利用時の情報源で重視している点について尋ねたところ、いずれの国も同じ傾向を示した（図表 7.2-5)。いずれの国の消費者においても「商

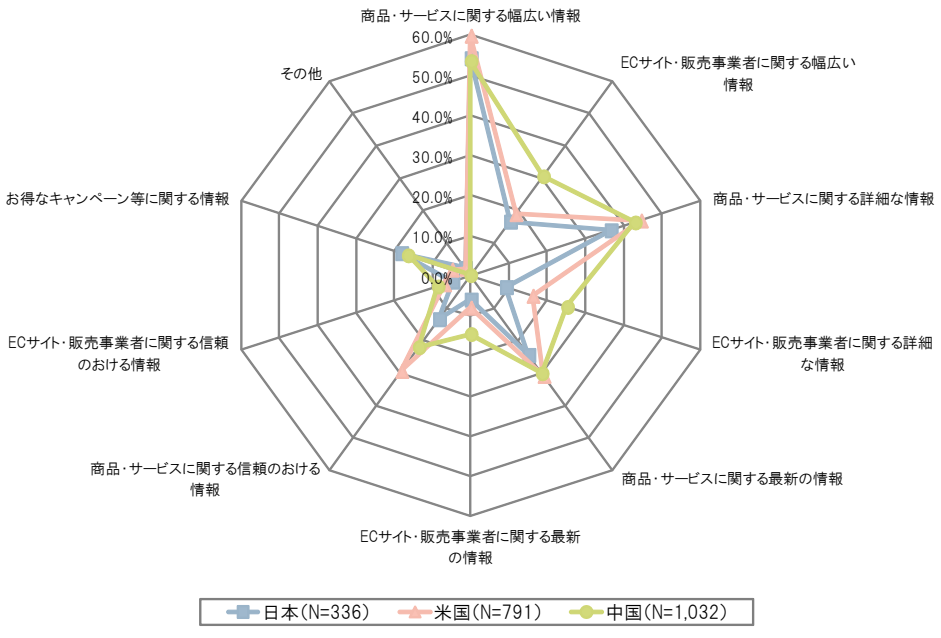
品・サービスに関する幅広い情報」との回答が最も多かった。次いで、「商品・サービスに関する詳細な情報」、「商品・サービスに関する最新情報」と続いている。EC サイト・販売者に関する情報よりも、商品・サービスに関する情報を重視していることがわかる。

国別に詳細を見ると、日本では、「商品・サービスに関する幅広い情報」との回答が 54.2%で最も高く、次いで、「商品・サービスに関する詳細な情報」との回答が 36.6%、「商品・サービスに関する最新の情報」との回答が 24.4%で続いている。

米国では、「商品・サービスに関する幅広い情報」との回答が 59.8%で最も高く、次いで、「商品・サービスに関する詳細な情報」との回答が 44.5%、「商品・サービスに関する最新の情報」との回答が 30.8%で続いている。

中国では、「商品・サービスに関する幅広い情報」との回答が 53.5%で最も高く、次いで、「商品・サービスに関する詳細な情報」との回答が 42.9%、「商品・サービスに関する最新の情報」との回答が 30.0%で続いている。中国において特徴的なのは、「EC サイト・販売事業者に関する幅広い情報」、「EC サイト・販売事業者に関する詳細な情報」といった EC サイト・販売事業者に関する情報を重視するとの回答の割合が、日本及び米国と比較して、高いことである。

図表 7.2-5 重視している点（2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

国	N	商品・サービスに関する幅広い情報	ECサイト・販売事業者に関する幅広い情報	商品・サービスに関する詳細な情報	ECサイト・販売事業者に関する詳細な情報	商品・サービスに関する最新の情報	ECサイト・販売事業者に関する最新の情報	商品・サービスに関する信頼のおける情報	ECサイト・販売事業者に関する信頼のおける情報	お得なキャンペーン等に関する情報	その他
日本	336	54.2%	16.7%	36.6%	9.2%	24.4%	6.0%	13.4%	4.8%	18.2%	2.4%
米国	791	59.8%	19.0%	44.5%	16.2%	30.8%	8.0%	29.3%	7.0%	4.9%	2.1%
中国	1,032	53.5%	30.6%	42.9%	25.2%	30.0%	14.5%	22.0%	8.6%	16.5%	0.2%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

越境 EC 利用者の越境 EC 利用時の情報源で重視している点を 2010 年から 2012 年まで経年比較すると、日本では、情報源で重視している点は 2010 年から大きな変化は無い（図表 7.2-6）。

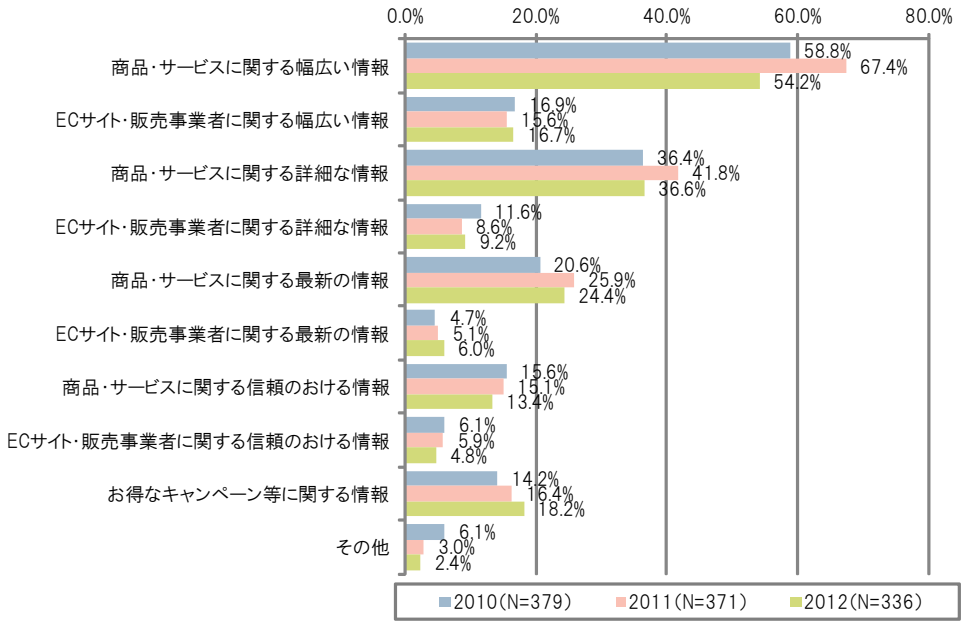
米国でも、日本と同様に情報源で重視している点は 2010 年から大きな変化は無い（

図表 7.2-7）。

中国では、2010 年から「商品・サービスに関する幅広い情報」を重視している消費者の割合が 5.7 ポイント上昇している（

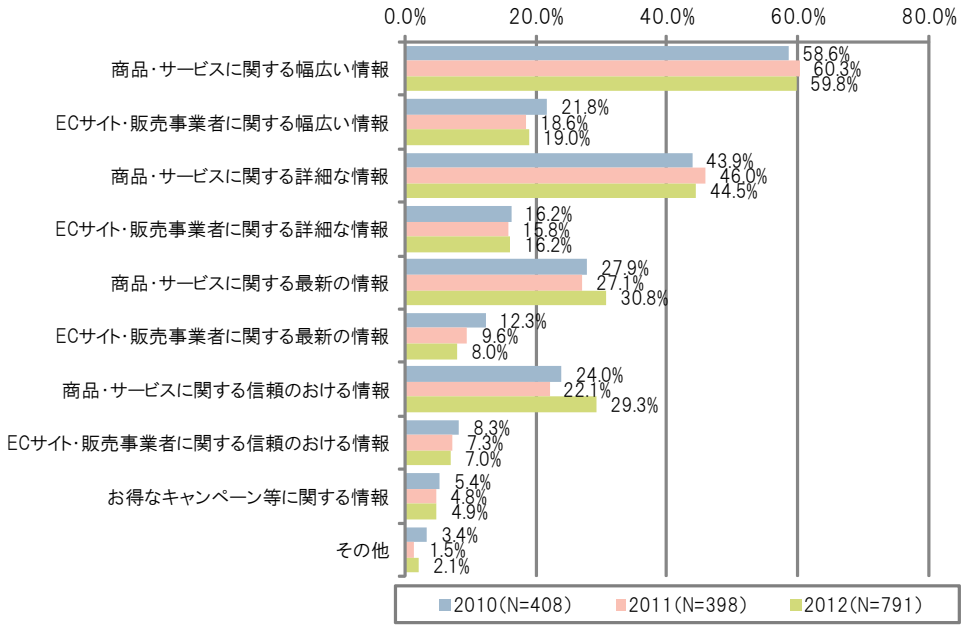
図表 7.2-8）。一方で、EC サイト・販売事業者に関する情報については軒並み 5～10 ポイント程度減少している。

図表 7.2-6 日本消費者の重視している点 経年比較（2010-2012）



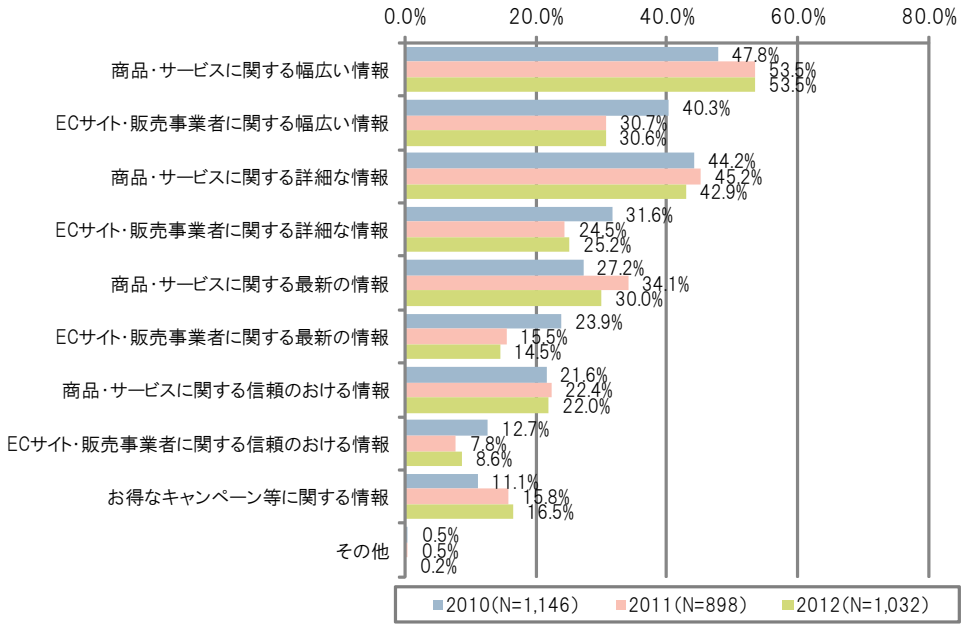
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

図表 7.2-7　米国消費者の重視している点　経年比較（2010-2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

図表 7.2-8　中国消費者の重視している点　経年比較（2010-2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

7.2.2. 越境 EC 利用時のサイト選択基準

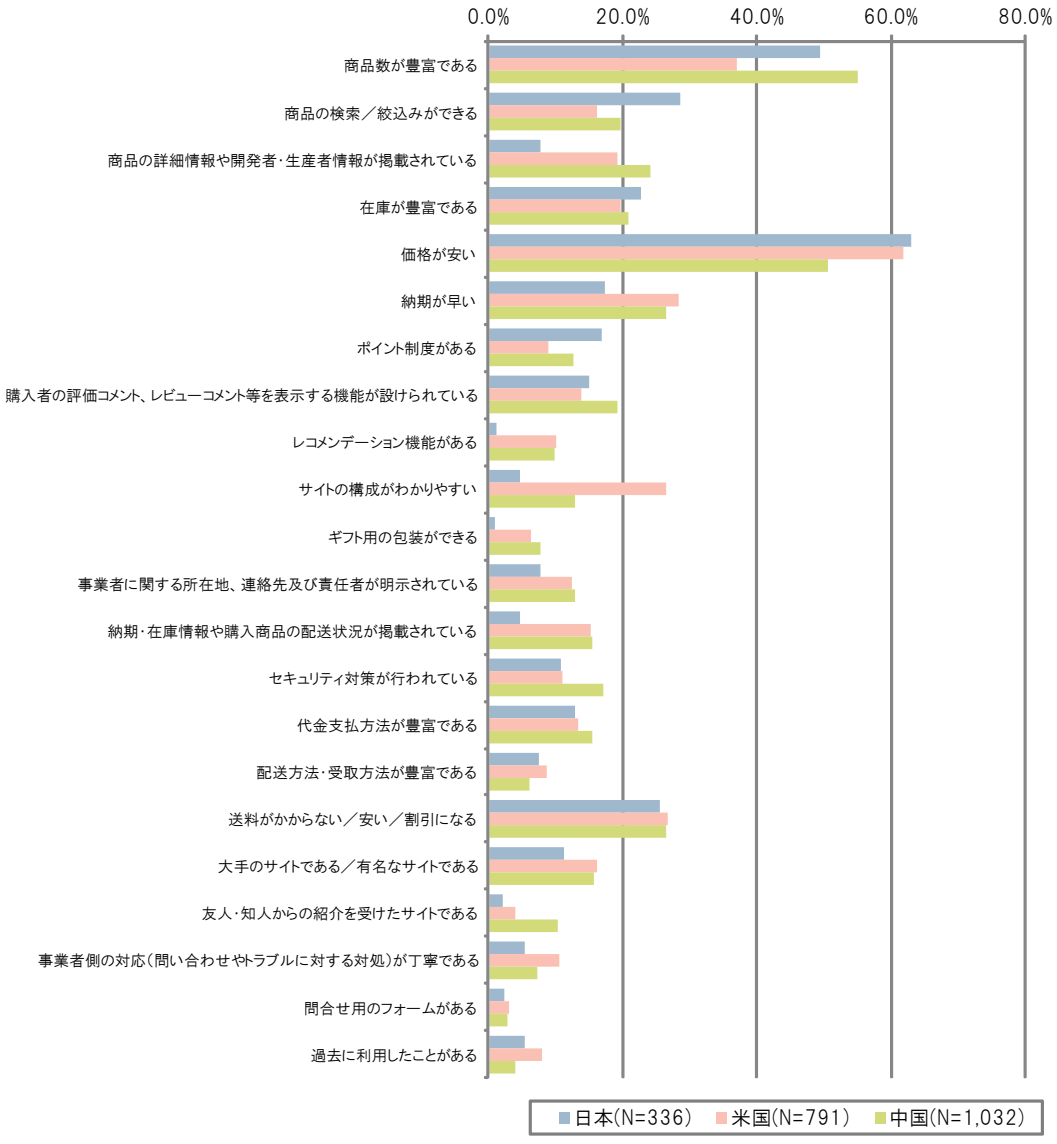
越境 EC 利用者に対して、商品を購入するにあたって EC サイトを選定する際に重視する点について尋ねたところ 3 カ国いずれも「価格が安い」との回答が最も多かった（図表 7.2-9）。

国別に詳細を見ると、日本では「価格が安い」という回答が 63.1%で最も高く、次いで、「商品数が豊富である」という回答が 49.4%、「商品の検索／絞込みができる」という回答が 28.6%と続いている。

米国では「価格が安い」という回答が 61.8%で最も高く、次いで、「商品数が豊富である」という回答が 36.9%、「納期が早い」という回答が 28.4%と続いている。

中国では「商品数が豊富である」という回答が 55.0%で最も高く、次いで、「価格が安い」という回答が 50.6%、「納期が早い」という回答が 26.5%と続いている。

図表 7.2-9 越境 EC 利用時のサイトの選び方（2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

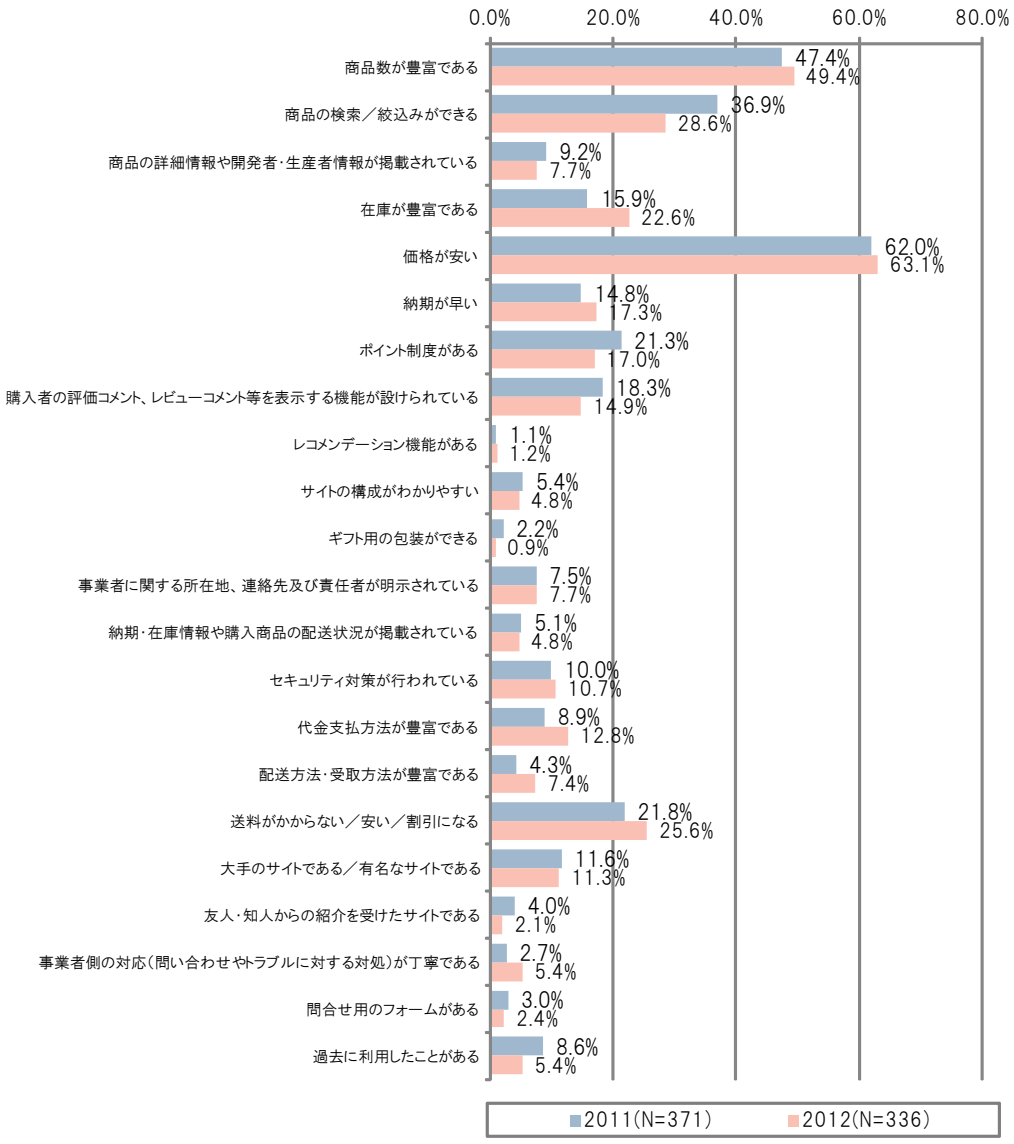
国	N	商品数が豊富である	商品の検索／絞込みができる	商品の詳細情報や開発者・生産者情報が掲載されている	在庫が豊富である	価格が安い	納期が早い	ポイント制度がある	購入者の評価コメント、レビュー機能が設けられている	レコメンデーション機能がある	サイトの構成がわかりやすい	ギフト用の包装ができる	事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている	納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	セキュリティ対策が行われている	代金支払方法が豊富である	配送方法・受取方法が豊富である	送料がかからない／安い／割引になる	大手のサイトである／有名なサイトである	友人・知人からの紹介を受けたサイトである	事業者側の対応（問い合わせやトラブルに対する対処）が丁寧である	問合せ用のフォームがある	過去に利用したことがある	自国語でサイトが表記されている	価格が自国通貨で表示されている	自国通貨での決済に対応している	特定の国の事業者のサイトである
日本	336	49.4%	28.6%	7.7%	22.6%	63.1%	17.3%	17.0%	14.9%	1.2%	4.8%	0.9%	7.7%	4.8%	10.7%	12.8%	7.4%	25.6%	11.3%	2.1%	5.4%	2.4%	5.4%	6.3%	2.7%	2.1%	1.5%
米国	791	36.9%	16.2%	19.2%	19.6%	61.8%	28.4%	8.8%	13.8%	10.0%	26.5%	6.3%	12.4%	15.2%	11.0%	13.3%	8.7%	26.7%	16.2%	4.0%	10.5%	3.0%	8.0%	17.3%	9.5%	7.3%	2.0%
中国	1,032	55.0%	19.8%	24.0%	20.9%	50.6%	26.5%	12.7%	19.2%	9.9%	12.9%	7.8%	12.9%	15.5%	17.1%	15.4%	6.2%	26.4%	15.7%	10.4%	7.2%	2.8%	4.0%	7.5%	3.3%	7.4%	1.1%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

越境 EC 利用者に対して、商品を購入するにあたって EC サイトを選定する際に重視する点を前回調査結果と比較すると、日本では、「在庫が豊富である」という点が 6.7 ポイン

ト増加している（図表 7.2-10）。一方で、「商品の検索／絞込みができる」という点が 8.3 ポイント減少している。越境 EC 利用時のサイトの選び方として消費者の回答割合が最も大きかった「価格が安い」という点は、前回調査から大きな変化は見られない。

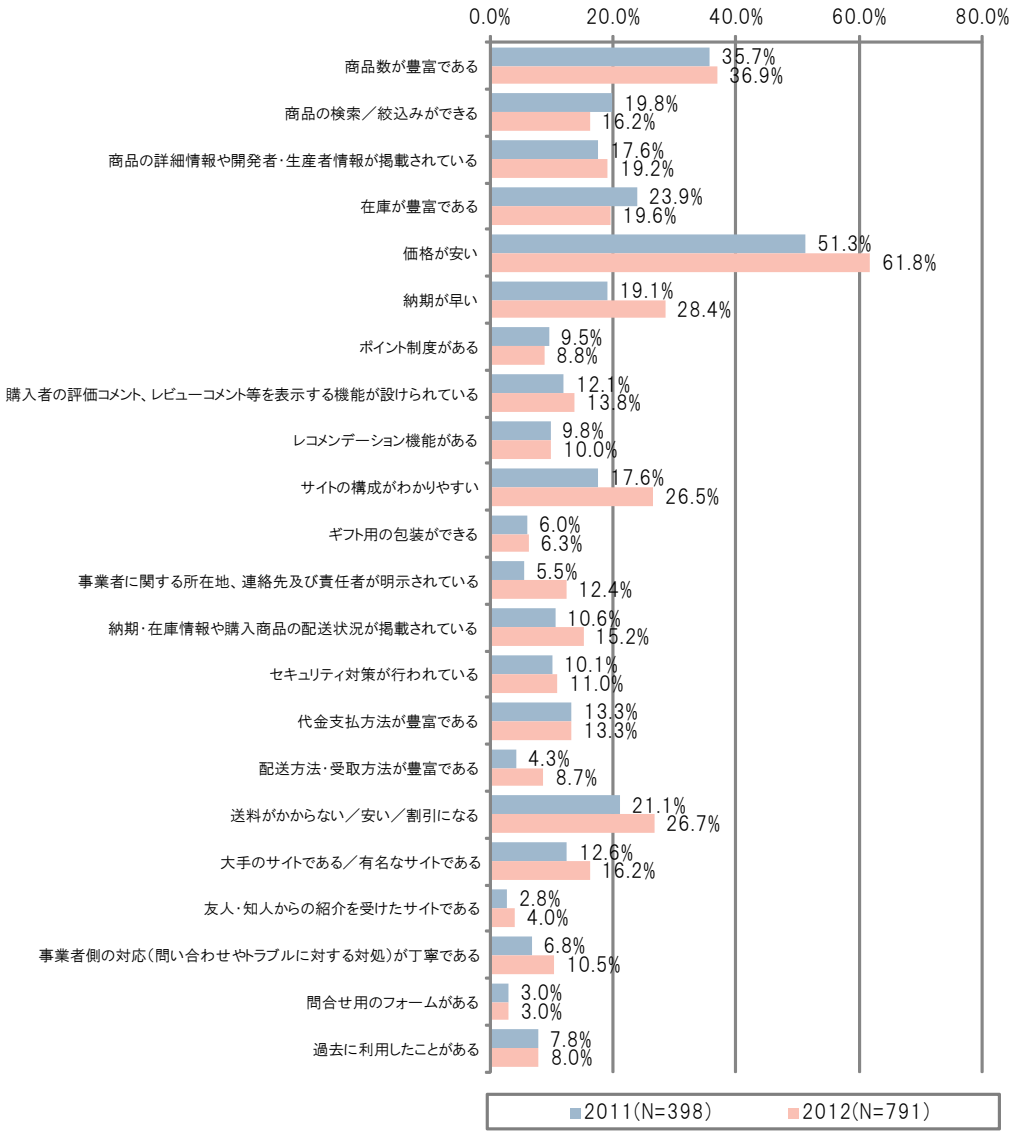
図表 7.2-10 日本消費者の越境 EC 利用時のサイトの選び方 経年変化（2011-2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

米国では、「価格が安い」という点が 10.5 ポイント、「サイトの構成がわかりやすい」という点が 8.9 ポイント増加している（図表 7.2-11）。越境 EC 利用時のサイトの選び方として消費者の回答割合が最も大きかった「価格が安い」という点は、前回調査から 10.5 ポイントと大幅に増加していることがわかる。

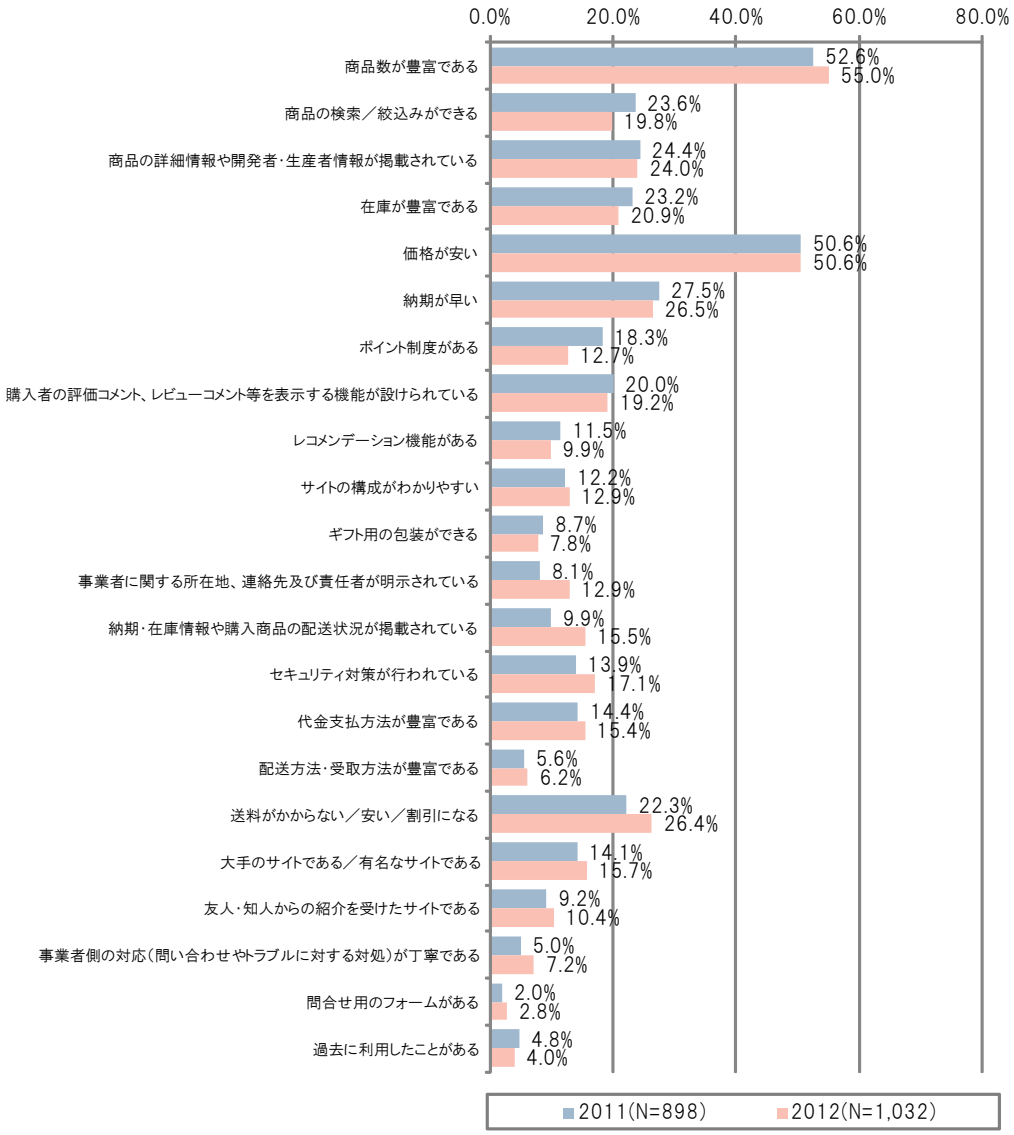
図表 7.2-11 米国消費者の越境 EC 利用時のサイトの選び方 経年変化(2011-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

中国では、前回調査から大きな変化は見られない。また、越境 EC 利用時のサイトの選び方として消費者の回答割合が最も大きかった「商品数が豊富である」という点は、前回調査結果から大きな変化は見られない（図表 7.2-12）。

図表 7.2-12 中国消費者の越境 EC 利用時のサイトの選び方 経年変化(2011-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

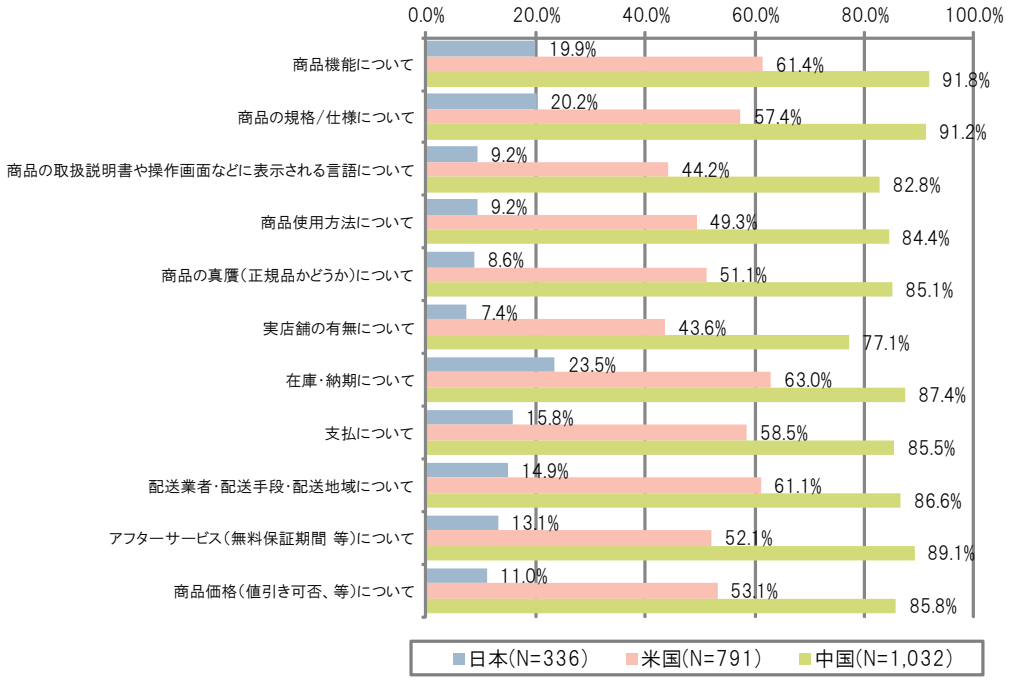
7.2.3. 越境 EC 利用時の問合せ経験

越境 EC 利用者に対して、越境 EC 利用時の問合せ内容について尋ねたところ、中国では、いずれの内容においても問合せを実施していると回答した割合が 8～9 割程度と突出して高かった（図表 7.2-13)。

米国では、中国ほどではないが、いずれの内容においても問合せを実施したことがあると回答した割合は 5～7 割程度であった。

日本では、いずれの内容においても、問合せを実施したことがあると回答した割合は 2 割程度であった。

図表 7.2-13 問い合わせ内容別の問い合わせ実施率(2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

また、問合せの頻度に関しても尋ねたところ、中国については、いずれの問合せ内容においても「しばしば問合せる」及び「常に問合せる」との回答の割合が高く、問合せが恒常化しているとうかがえる(図表 7.2-14)。一方、日本及び米国では、問合せの頻度は高くなく、必要に応じて問合せを実施していると考えられる。

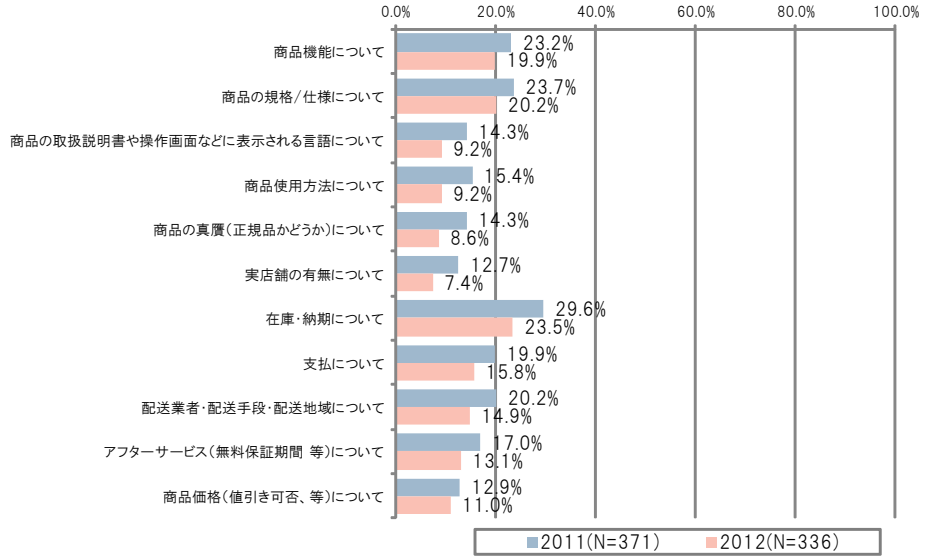
図表 7.2-14 問い合わせ内容別の問合せ頻度(2012)

国	N	問合せ頻度	商品機能について	商品の規格/仕様について	商品の取扱説明書や操作画面などに表示される言語について	商品使用方法について	商品の真贋(正規品かどうか)について	実店舗の有無について	在庫・納期について	支払について	配送業者・配送手段・配送地域について	アフターサービス(無料保証期間 等)について	商品価格(値引き可否、等)について
日本	336	常に問合せる	2.1%	1.5%	1.5%	0.9%	1.5%	1.2%	2.4%	2.1%	2.7%	1.5%	1.2%
		しばしば問合せる	3.9%	4.2%	3.0%	3.0%	2.1%	2.4%	3.9%	3.9%	3.0%	2.4%	2.4%
		たまに問合せる	14.0%	14.6%	4.8%	5.4%	5.1%	3.9%	17.3%	9.8%	9.2%	9.2%	7.4%
		問合せたことはない	80.1%	79.8%	90.8%	90.8%	91.4%	92.6%	76.5%	84.2%	85.1%	86.9%	89.0%
米国	791	常に問合せる	18.0%	10.2%	9.5%	9.9%	9.7%	7.8%	13.1%	11.6%	12.0%	9.2%	12.1%
		しばしば問合せる	14.4%	21.1%	16.1%	15.9%	16.2%	17.2%	20.9%	18.8%	20.6%	18.8%	18.0%
		たまに問合せる	29.1%	26.0%	18.7%	23.5%	25.2%	18.6%	29.0%	28.1%	28.4%	24.0%	23.0%
		問合せたことはない	38.6%	42.6%	55.8%	50.7%	48.9%	56.4%	37.0%	41.5%	38.9%	47.9%	46.9%
中国	1,032	常に問合せる	46.2%	38.1%	23.8%	28.4%	36.9%	22.7%	37.3%	30.6%	32.9%	39.5%	39.3%
		しばしば問合せる	34.4%	36.8%	35.2%	32.8%	29.0%	32.5%	31.8%	31.9%	33.4%	32.2%	31.6%
		たまに問合せる	11.1%	16.3%	23.7%	23.3%	19.2%	22.0%	18.3%	23.0%	20.3%	17.3%	14.8%
		問合せたことはない	8.2%	8.8%	17.2%	15.6%	14.9%	22.9%	12.6%	14.5%	13.4%	10.9%	14.2%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例]■:選択回答の割合が30%以上

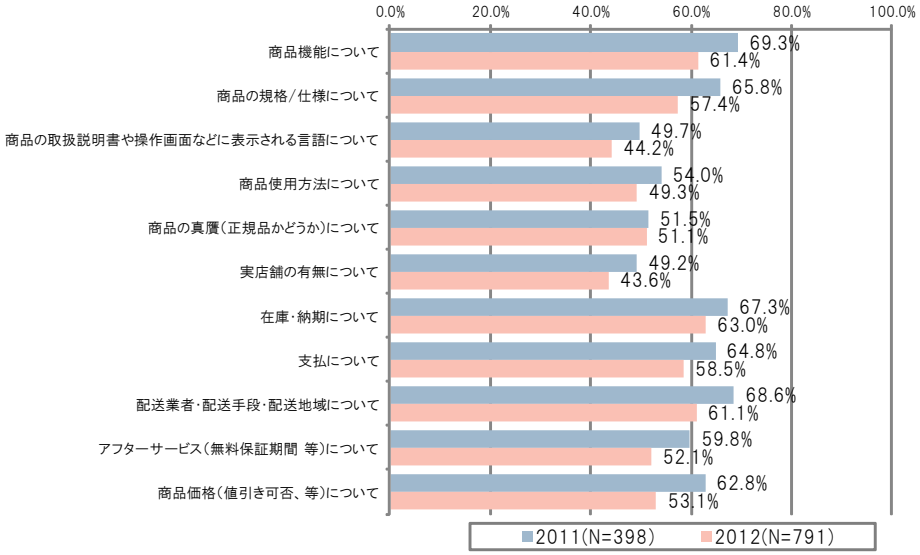
越境 EC 利用者の越境 EC 利用時の問合せ実施率を前回調査と比較すると、3 カ国いずれにおいても全ての問い合わせ内容において、問合せ実施率が減少している（図表 7.2-15、図表 7.2-16、
図表 7.2-17）。

図表 7.2-15 日本消費者の問い合わせ内容別の問い合わせ実施率変化（2011-2012）



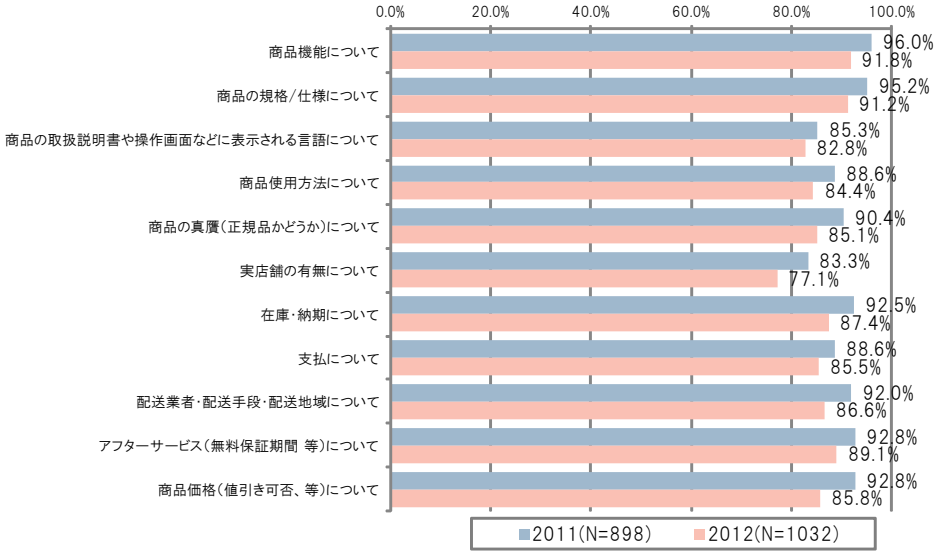
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

図表 7.2-16 米国消費者の問い合わせ内容別の問い合わせ実施率変化（2011-2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

図表 7.2-17 中国消費者の問い合わせ内容別の問い合わせ実施率変化（2011-2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

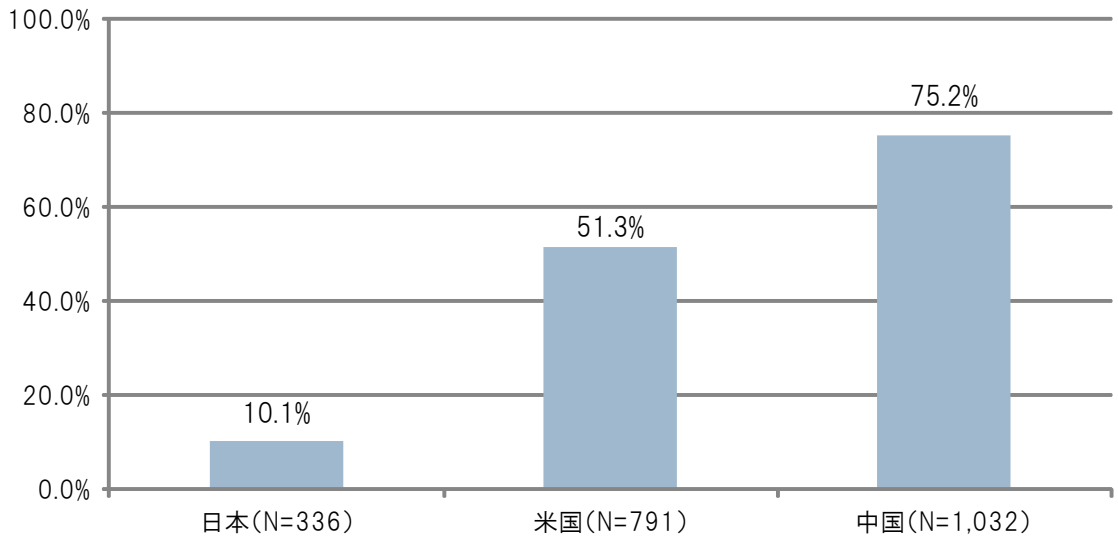
7.2.4. 越境 EC 利用時の価格交渉経験

越境 EC 利用者に価格交渉経験について尋ねたところ、中国では 75.2%が価格交渉を行ったことがあると回答しており、中国においては価格交渉が恒常化していることが伺える

（図表 7.2-18）。

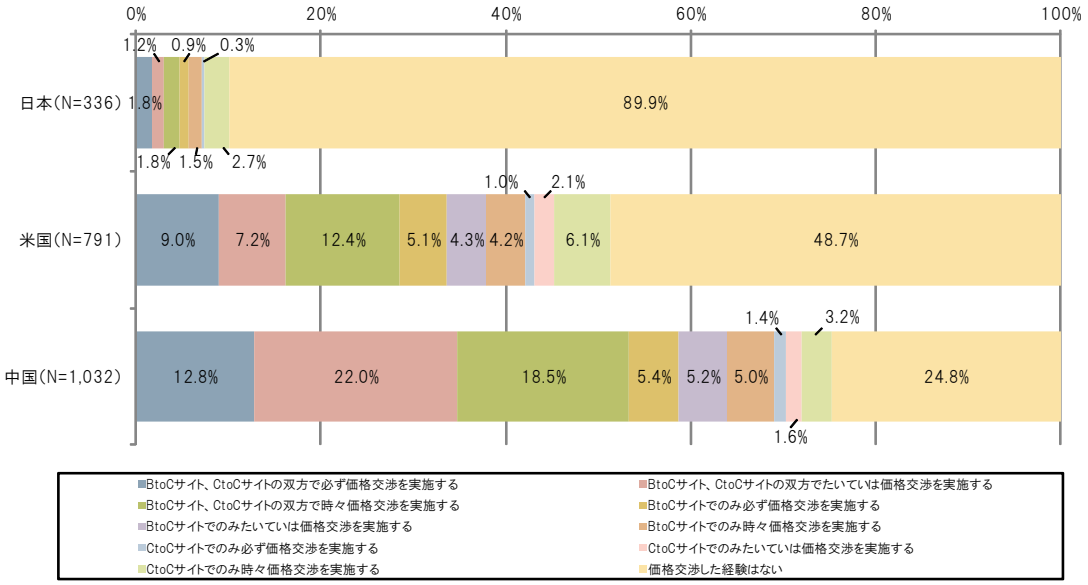
また、米国では 51.3%、日本では 10.1%の越境 EC 利用者が価格交渉を行っている。さらに、越境 EC 利用者に価格交渉の内容を尋ねたところ、価格交渉経験のある越境 EC 利用者の割合が高い中国は、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方でたいていは価格交渉を実施する」という利用者が 22.0%で最も多かった（図表 7.2-19）。次いで、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施する」という利用者が 18.5%、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施する」という利用者が 12.8%と続いている。

図表 7.2-18 価格交渉実施率（2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

図表 7.2-19 価格交渉実施の内訳（2012）



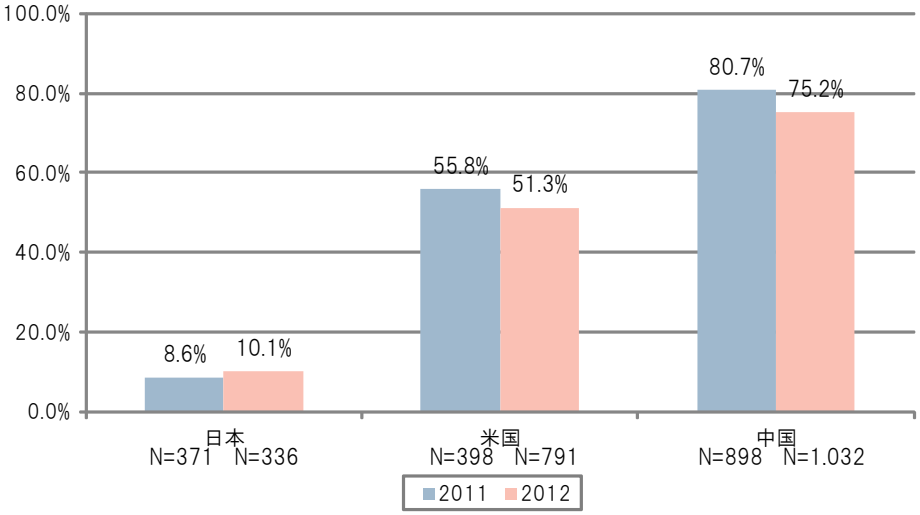
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

越境 EC 利用者の価格交渉実施率を前回調査と比較すると、大きな変化は見られないことがわかる（図表 7.2-20）。前回調査から日本は 1.5 ポイント増加、米国は 4.5 ポイント減少、中国は 5.5 ポイント減少している。

また、価格交渉実施の内訳を前回調査と比較すると、中国にて最も回答の割合が高かった「BtoC サイト、CtoC サイトの双方でたいていは価格交渉を実施する」という利用者は、前回調査から 4.4 ポイント減少している（

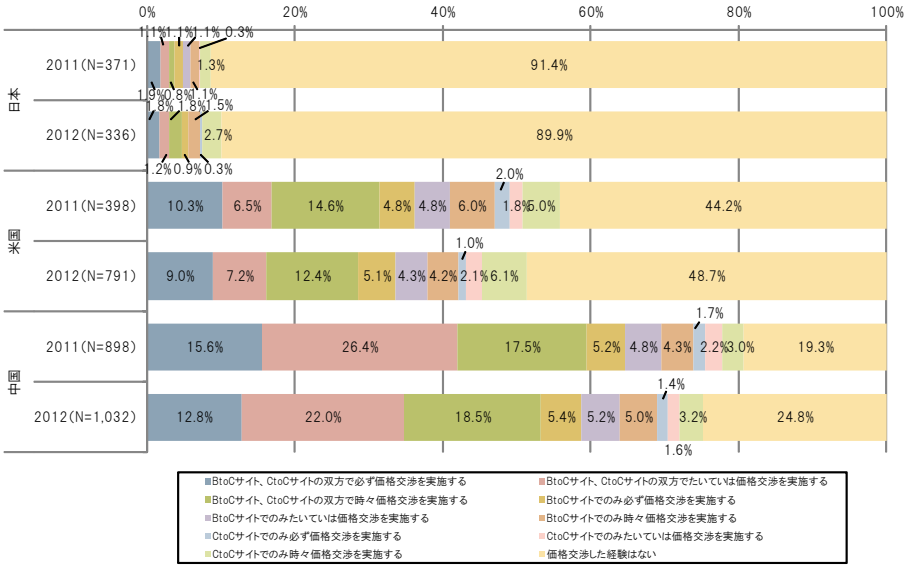
図表 7.2-21）。

図表 7.2-20 価格交渉実施率変化(2011-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

図表 7.2-21 価格交渉実施の内訳経年変化(2011-2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

7.3.　越境 EC 利用時の不安・トラブル

7.3.1.　越境 EC 利用時の不安・不便

越境 EC を利用している消費者に対して、現状の EC に対する不安な点、不便な点について尋ねた。3 カ国を比較すると、インターネットショッピングに対する不安や不満がある割合は日本が約 8 割、米国が約 9 割、中国が約 9.5 割と高くなっている。

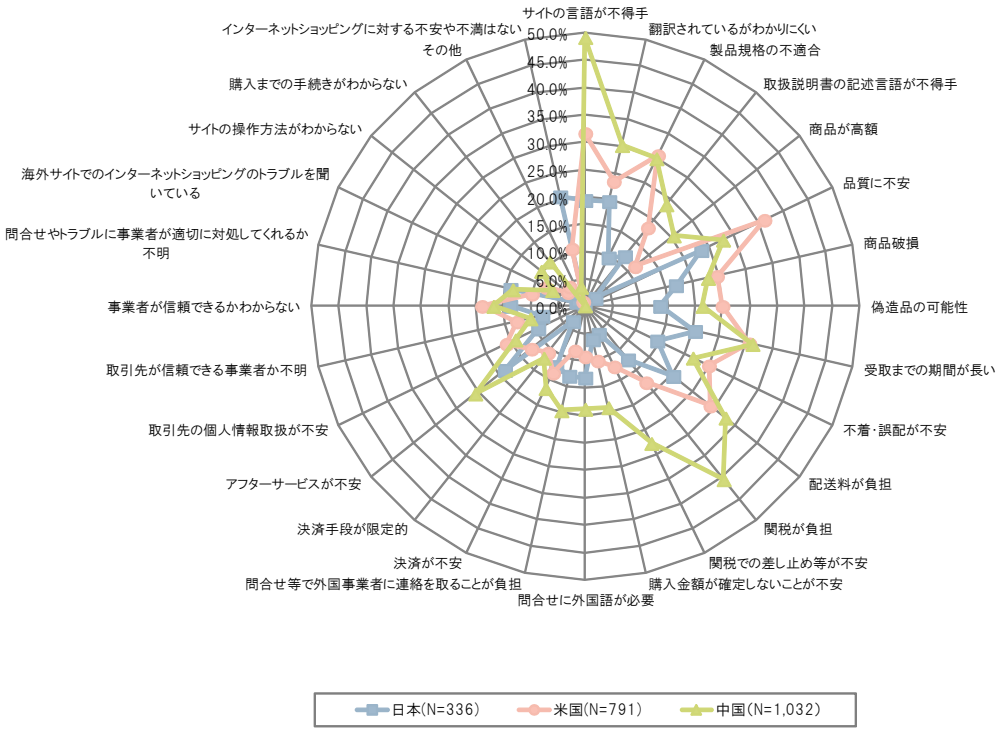
日本では、「品質に不安」との回答が 23.5%で最も高かった（図表 7.3-1）。次いで、「受取までの期間が長い」、及び「配送料が負担」との回答が 20.5%と続いている。

米国では、「品質に不安」との回答が 36.3%で最も高かった。次いで、「サイトの言語が不得手」との回答が 31.6%、「受取までの期間が長い」との回答が 30.7%、「製品規格の不適合」との回答が 30.6%と続いている。

中国では、「サイトの言語が不得手」との回答が 49.1%で最も高かった。次いで、「関税が負担」との回答が 40.5%、「配送料が負担」との回答が 32.8%と続いている。

中国では、日本及び米国と比較してサイトの言語面及び関税に関して不安、不満を感じる利用者が多い。

図表 7.3-1　越境 EC 利用上の不安・不便（2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

国	N	サイトの言語が不得手	翻訳されているがわかりにくい	製品規格の不適合	取扱説明書の記述言語が不得手	商品が高額	品質に不安	商品破損	偽造品の可能性	受取までの期間が長い	不着・誤配が不安	配送料が負担	関税が負担	関税での差し止め等が不安	購入金額が確定しないことが不安	問合せに外国語が必要	問合せ等で外国事業者に連絡を取ることが負担	決済が不安	決済手段が限定的	アフターサービスが不安	取引先の個人情報取扱が不安	取引先が信頼できる事業者か不明	事業者が信頼できるかわからない	問合せやトラブルに事業者が適切に対処してくれるか不明	海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	サイトの操作方法がわからない	購入までの手続きがわからない	その他	インターネットショッピングに対する不安や不満はない
日本	336	19.3%	19.6%	9.8%	11.6%	2.4%	23.5%	17.0%	13.7%	20.5%	14.6%	20.5%	12.5%	5.7%	6.3%	13.1%	13.1%	12.2%	3.6%	18.8%	9.5%	8.0%	13.7%	14.0%	1.8%	1.8%	3.0%	0.3%	20.5%
米国	791	31.6%	23.4%	30.6%	18.3%	11.6%	36.3%	24.7%	25.0%	30.7%	25.0%	29.2%	17.8%	12.3%	10.2%	9.2%	8.3%	13.5%	10.9%	12.5%	15.9%	12.8%	18.8%	10.0%	8.0%	4.0%	4.6%	0.9%	10.7%
中国	1,032	49.1%	30.1%	29.9%	23.7%	20.6%	27.9%	23.0%	21.4%	31.3%	21.8%	32.8%	40.5%	27.8%	19.0%	18.8%	19.6%	16.7%	12.1%	25.7%	14.1%	10.3%	16.8%	13.6%	6.7%	10.3%	10.4%	0.1%	3.6%

[回答条件]トラブルに遭遇したと回答
[凡例] ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

越境 EC 利用上の不安・不便な点を性年代別に見ると、日本では、越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位にあがった「品質が不安」と回答しているのは男性、女性ともに 20 代、「受取までの期間が長い」と回答しているのは女性 40 代、「配送料が負担」と回答しているのは女性 50 代以上に多い（図表 7.3-2）。

米国では、越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位にあがった「品質が不安」と回答しているのは男性 50 代及び女性 10 代、20 代、「受取までの期間が長い」と回答しているのは女性 10 代に多い。「サイトの言語が不得手と」の回答は、性年代別による偏りは無い。

中国では、越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位にあがった「サイトの言語が不得手」と回答しているのは女性 10 代、「配送料が負担」と回答しているのは男性 50 代に多い。「関税が負担」との回答は、性年代別による偏りは無い。

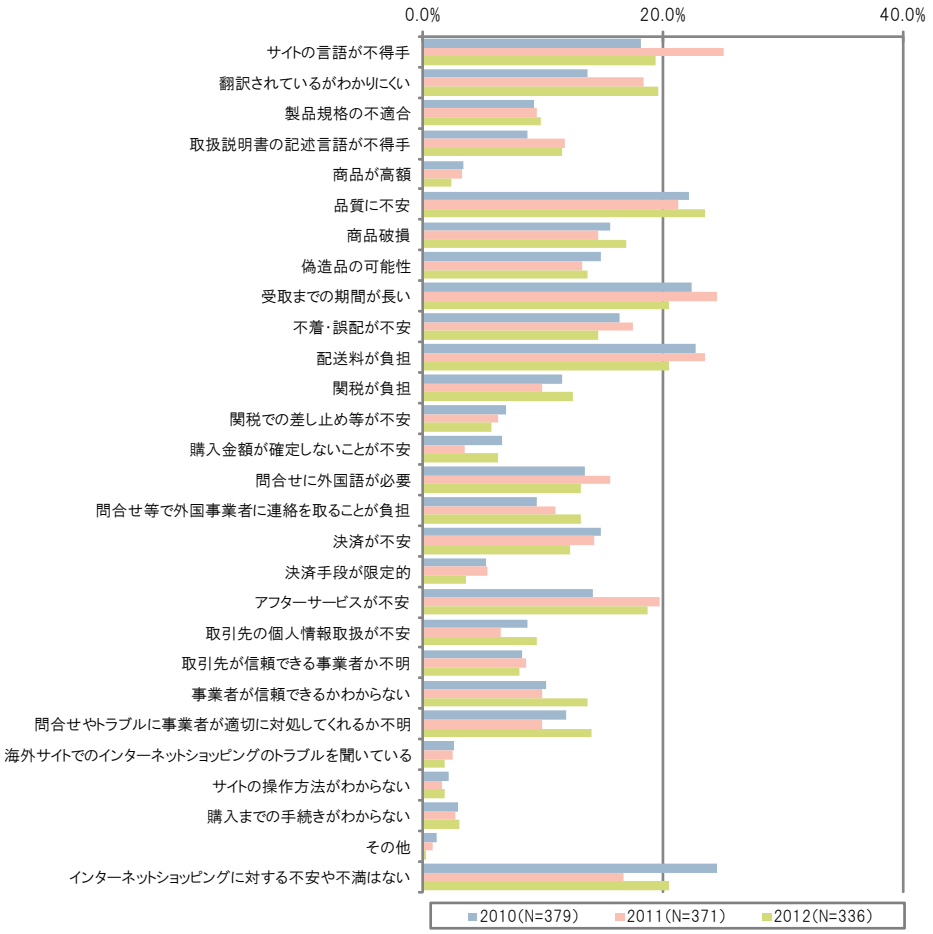
図表 7.3-2 越境 EC 利用上の不安・不便：性年代別（2012）

国	性年代	N	サイトの言語が不得手	翻訳されているがわかりにくい	製品規格の不適合	取扱説明書の記述言語が不得手	商品が高額	品質に不安	商品破損	偽造品の可能性	受取までの期間が長い	不着・誤配が不安	配送料が負担	関税が負担	関税での差し止め等が不安	購入金額が確定しないことが不安	問合せに外国語が必要	問合せ等で外国事業者に連絡を取ることが負担	決済が不安	決済手段が限定的	アフターサービスが不安	取引先の個人情報取扱が不安	取引先が信頼できる事業者か不明	事業者が信頼できるかわからない	問合せやトラブルに事業者が適切に対処してくれるか不明	海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	サイトの操作方法がわからない	購入までの手続きがわからない	その他	インターネットショッピングに対する不安や不満はない
日本	男性10代	41	24.4%	22.0%	14.6%	17.1%	2.4%	31.7%	24.4%	26.8%	19.5%	12.2%	17.1%	19.5%	7.3%	14.6%	14.6%	12.2%	19.5%	7.3%	17.1%	4.9%	7.3%	9.8%	9.8%	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%	24.4%
	男性20代	35	20.0%	20.0%	8.6%	5.7%	2.9%	34.3%	17.1%	14.3%	17.1%	8.6%	22.9%	8.6%	0.0%	2.9%	8.6%	5.7%	8.6%	2.9%	8.6%	5.7%	5.7%	11.4%	11.4%	2.9%	5.7%	0.0%	0.0%	22.9%
	男性30代	46	26.1%	26.1%	6.5%	8.7%	4.3%	10.9%	8.7%	4.3%	13.0%	6.5%	10.9%	8.7%	6.5%	4.3%	13.0%	13.0%	10.9%	6.5%	19.6%	8.7%	8.7%	13.0%	10.9%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	23.9%
	男性40代	37	16.2%	18.9%	16.2%	16.2%	0.0%	24.3%	27.0%	18.9%	27.0%	24.3%	29.7%	24.3%	8.1%	8.1%	18.9%	13.5%	10.8%	0.0%	16.2%	18.9%	18.9%	13.5%	18.9%	2.7%	2.7%	8.1%	0.0%	16.2%
	男性50代以上	31	22.6%	12.9%	6.5%	16.1%	0.0%	12.9%	12.9%	6.5%	19.4%	16.1%	22.6%	9.7%	6.5%	6.5%	25.8%	16.1%	12.9%	3.2%	19.4%	6.5%	3.2%	12.9%	6.5%	0.0%	0.0%	3.2%	0.0%	12.9%
	女性10代	37	10.8%	10.8%	5.4%	5.4%	5.4%	16.2%	16.2%	13.5%	18.9%	10.8%	13.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.4%	8.1%	0.0%	5.4%	8.1%	5.4%	2.7%	13.5%	0.0%	0.0%	5.4%	0.0%	35.1%
	女性20代	43	20.9%	27.9%	18.6%	14.0%	2.3%	34.9%	14.0%	23.3%	23.3%	16.3%	23.3%	20.9%	7.0%	7.0%	9.3%	11.6%	11.6%	7.0%	16.3%	16.3%	9.3%	27.9%	18.6%	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	16.3%
	女性30代	23	8.7%	13.0%	4.3%	8.7%	4.3%	17.4%	8.7%	8.7%	17.4%	13.0%	13.0%	13.0%	4.3%	8.7%	4.3%	21.7%	4.3%	0.0%	30.4%	0.0%	4.3%	8.7%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	21.7%
	女性40代	26	19.2%	11.5%	3.8%	7.7%	0.0%	30.8%	30.8%	3.8%	34.6%	15.4%	23.1%	3.8%	11.5%	0.0%	19.2%	19.2%	15.4%	3.8%	42.3%	11.5%	3.8%	23.1%	26.9%	0.0%	3.8%	3.8%	0.0%	11.5%
	女性50代以上	17	17.6%	29.4%	5.9%	17.6%	0.0%	17.6%	5.9%	5.9%	17.6%	35.3%	41.2%	11.8%	5.9%	11.8%	23.5%	23.5%	23.5%	0.0%	29.4%	11.8%	11.8%	11.8%	23.5%	0.0%	5.9%	11.8%	0.0%	11.8%
	全体	336	19.3%	19.6%	9.8%	11.6%	2.4%	23.5%	17.0%	13.7%	20.5%	14.6%	20.5%	12.5%	5.7%	6.3%	13.1%	13.1%	12.2%	3.6%	18.8%	9.5%	8.0%	13.7%	14.0%	1.8%	1.8%	3.0%	0.3%	20.5%
米国	男性10代	94	37.2%	24.5%	36.2%	12.8%	18.1%	28.7%	24.5%	28.7%	25.5%	24.5%	29.8%	22.3%	7.4%	11.7%	5.3%	6.4%	14.9%	10.6%	13.8%	7.4%	11.7%	16.0%	5.3%	9.6%	4.3%	3.2%	0.0%	8.5%
	男性20代	113	31.0%	22.1%	31.0%	19.5%	11.5%	29.2%	24.8%	21.2%	21.2%	20.4%	23.9%	11.5%	9.7%	7.1%	9.7%	7.1%	8.0%	15.0%	12.4%	11.5%	8.8%	13.3%	11.5%	6.2%	1.8%	0.9%	0.0%	9.7%
	男性30代	103	29.1%	25.2%	24.3%	19.4%	17.5%	36.9%	23.3%	26.2%	28.2%	23.3%	31.1%	22.3%	15.5%	16.5%	6.8%	13.6%	10.7%	7.8%	10.7%	19.4%	13.6%	20.4%	8.7%	6.8%	3.9%	4.9%	0.0%	10.7%
	男性40代	67	28.4%	20.9%	28.4%	23.9%	11.9%	31.3%	23.9%	29.9%	23.9%	20.9%	31.3%	19.4%	14.9%	11.9%	10.4%	7.5%	17.9%	16.4%	10.4%	14.9%	9.0%	10.4%	13.4%	6.0%	4.5%	6.0%	3.0%	16.4%
	男性50代以上	49	24.5%	22.4%	32.7%	14.3%	12.2%	51.0%	28.6%	32.7%	30.6%	24.5%	38.8%	24.5%	10.2%	12.2%	6.1%	8.2%	18.4%	14.3%	14.3%	26.5%	12.2%	22.4%	8.2%	16.3%	8.2%	12.2%	4.1%	14.3%
	女性10代	90	35.6%	27.8%	30.0%	18.9%	11.1%	46.7%	31.1%	23.3%	44.4%	32.2%	35.6%	16.7%	10.0%	12.2%	16.7%	8.9%	18.9%	12.2%	15.6%	25.6%	20.0%	25.6%	14.4%	6.7%	4.4%	3.3%	1.1%	10.0%
	女性20代	105	34.3%	29.5%	37.1%	17.1%	5.7%	46.7%	21.9%	21.9%	35.2%	24.8%	28.6%	16.2%	20.0%	10.5%	11.4%	6.7%	13.3%	4.8%	15.2%	14.3%	14.3%	21.9%	9.5%	9.5%	6.7%	6.7%	1.0%	8.6%
	女性30代	80	32.5%	18.8%	26.3%	18.8%	7.5%	25.0%	25.0%	18.8%	30.0%	30.0%	25.0%	15.0%	11.3%	5.0%	10.0%	8.8%	13.8%	11.3%	8.8%	16.3%	8.8%	17.5%	6.3%	6.3%	1.3%	5.0%	0.0%	5.0%
	女性40代	58	30.2%	15.1%	32.1%	17.0%	9.4%	43.4%	22.6%	24.5%	35.8%	32.1%	26.4%	18.9%	11.3%	3.8%	5.7%	9.4%	13.2%	7.5%	9.4%	17.0%	15.1%	18.9%	11.3%	5.7%	0.0%	1.9%	0.0%	9.4%
	女性50代以上	37	24.3%	18.9%	24.3%	24.3%	8.1%	24.3%	18.9%	32.4%	40.5%	16.2%	21.6%	13.5%	8.1%	8.1%	5.4%	5.4%	8.1%	10.8%	13.5%	8.1%	16.2%	27.0%	13.5%	10.8%	8.1%	5.4%	2.7%	27.0%
	全体	791	31.6%	23.4%	30.6%	18.3%	11.6%	36.3%	24.7%	25.0%	30.7%	25.0%	29.2%	17.8%	12.3%	10.2%	9.2%	8.3%	13.5%	10.9%	12.5%	15.9%	12.8%	18.8%	10.0%	8.0%	4.0%	4.6%	0.9%	10.7%
中国	男性10代	76	51.3%	30.3%	23.7%	25.0%	22.4%	22.4%	14.5%	22.4%	31.6%	19.7%	28.9%	30.3%	28.9%	10.5%	11.8%	11.8%	5.3%	7.9%	19.7%	9.2%	11.8%	17.1%	10.5%	3.9%	13.2%	10.5%	0.0%	2.6%
	男性20代	118	57.6%	31.4%	24.6%	15.3%	24.6%	31.4%	21.2%	20.3%	35.6%	19.5%	25.4%	36.4%	30.5%	22.0%	22.9%	19.5%	21.2%	13.6%	22.0%	14.4%	13.6%	21.2%	14.4%	9.3%	10.2%	11.9%	0.0%	0.8%
	男性30代	149	43.6%	34.2%	33.6%	28.9%	16.8%	26.2%	21.5%	16.1%	29.5%	23.5%	29.5%	40.9%	28.9%	20.1%	20.1%	21.5%	11.4%	15.4%	28.9%	12.1%	11.4%	13.4%	10.7%	3.4%	12.1%	12.1%	0.0%	3.4%
	男性40代	104	49.0%	24.0%	32.7%	26.0%	20.2%	26.9%	28.8%	20.2%	37.5%	26.9%	35.6%	45.2%	32.7%	22.1%	23.1%	25.0%	28.8%	13.5%	35.6%	22.1%	10.6%	21.2%	20.2%	7.7%	15.4%	15.4%	0.0%	4.8%
	男性50代以上	66	40.9%	37.9%	25.8%	30.3%	18.2%	19.7%	15.2%	18.2%	28.8%	22.7%	43.9%	45.5%	18.2%	15.2%	21.2%	22.7%	24.2%	7.6%	19.7%	9.1%	10.6%	21.2%	18.2%	9.1%	12.1%	9.1%	0.0%	9.1%
	女性10代	82	62.2%	34.1%	31.7%	20.7%	26.8%	29.3%	19.5%	31.7%	31.7%	29.3%	30.5%	32.9%	26.8%	24.4%	13.4%	23.2%	8.5%	9.8%	18.3%	13.4%	11.0%	19.5%	12.2%	4.9%	8.5%	12.2%	0.0%	2.4%
	女性20代	110	55.5%	32.7%	30.0%	20.9%	25.5%	30.0%	21.8%	33.6%	34.5%	25.5%	30.0%	43.6%	29.1%	18.2%	17.3%	19.1%	13.6%	14.5%	26.4%	16.4%	7.3%	19.1%	13.6%	7.3%	8.2%	10.0%	0.0%	2.7%
	女性30代	143	42.0%	29.4%	37.8%	23.8%	16.1%	26.6%	28.7%	15.4%	38.5%	17.5%	41.3%	48.3%	32.9%	23.1%	21.7%	21.7%	14.7%	12.6%	30.8%	14.0%	9.1%	11.9%	14.0%	7.7%	9.1%	7.7%	0.0%	1.4%
	女性40代	95	45.3%	29.5%	26.3%	25.3%	17.9%	37.9%	24.2%	30.5%	18.9%	18.9%	31.6%	38.9%	22.1%	14.7%	15.8%	17.9%	18.9%	15.8%	24.2%	17.9%	10.5%	11.6%	11.6%	10.5%	8.4%	9.5%	0.0%	3.2%
	女性50代以上	89	47.2%	18.0%	25.8%	22.5%	21.3%	25.8%	28.1%	10.1%	20.2%	15.7%	32.6%	37.1%	20.2%	13.5%	15.7%	10.1%	21.3%	4.5%	22.5%	10.1%	6.7%	15.7%	11.2%	3.4%	5.6%	4.5%	1.1%	9.0%
	全体	1,032	49.1%	30.1%	29.9%	23.7%	20.6%	27.9%	23.0%	21.4%	31.3%	21.8%	32.8%	40.5%	27.8%	19.0%	18.8%	19.6%	16.7%	12.1%	25.7%	14.1%	10.3%	16.8%	13.6%	6.7%	10.3%	10.4%	0.1%	3.6%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：全体+10%以上、■：全体-10%以下

越境 EC 利用上の不安・不便な点について、2010 年から 2012 年までの経年変化を見ると、日本では、2012 年度調査において越境 EC 利用上の不安・不便な点の最上位にあがった「品質に不安」との回答は、2010 年度調査から変わりなく回答割合が高いことがわかる（図表 7.3-3）。越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位である「受取までの期間が長い」、及び「配送料が負担」との回答についても同様である。その他では、「翻訳されているがわかりにくい」との回答が 2010 年度調査から 5.9 ポイント増加している。

図表 7.3-3 日本消費者の越境 EC 利用上の不安・不便経年変化（2010-2012）



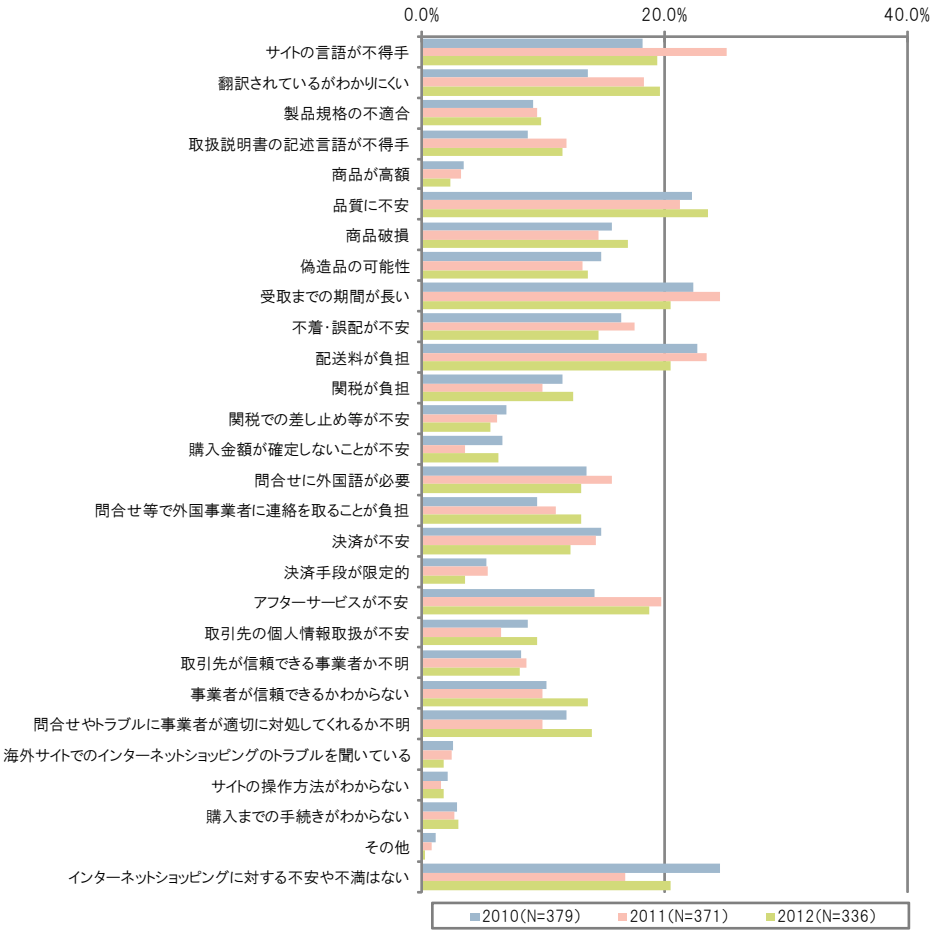
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	サイトの言語が不得手	翻訳されているがわかりにくい	製品規格の不適合	取扱説明書の記述言語が不得手	商品が高額	品質に不安	商品破損	偽造品の可能性	受取までの期間が長い	不着・誤配が不安	配送料が負担	関税が負担	関税での差し止め等が不安	購入金額が確定しないことが不安	問合せに外国語が必要	問合せ等で外国事業者に連絡を取ることが負担	決済が不安	決済手段が限定的	アフターサービスが不安	取引先の個人情報取扱が不安	取引先が信頼できる事業者か不明	事業者が信頼できるかわからない	問合せやトラブルに事業者が適切に対処してくれるか不明	海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	サイトの操作方法がわからない	購入までの手続きがわからない	その他	インターネットショッピングに対する不安や不満はない
日本	2010	379	18.2%	13.7%	9.2%	8.7%	3.4%	22.2%	15.6%	14.8%	22.4%	16.4%	22.7%	11.6%	6.9%	6.6%	13.5%	9.5%	14.8%	5.3%	14.2%	8.7%	8.2%	10.3%	11.9%	2.6%	2.1%	2.9%	1.1%	24.5%
	2011	371	25.1%	18.3%	9.4%	11.9%	3.2%	21.3%	14.6%	13.2%	24.5%	17.5%	23.5%	10.0%	6.2%	3.5%	15.6%	11.1%	14.3%	5.4%	19.7%	6.5%	8.6%	10.0%	10.0%	2.4%	1.6%	2.7%	0.8%	16.7%
	2012	336	19.3%	19.6%	9.8%	11.6%	2.4%	23.5%	17.0%	13.7%	20.5%	14.6%	20.5%	12.5%	5.7%	6.3%	13.1%	13.1%	12.2%	3.6%	18.8%	9.5%	8.0%	13.7%	14.0%	1.8%	1.8%	3.0%	0.3%	20.5%
	増減(2010-2012)		1.1%	5.9%	0.6%	2.9%	-1.0%	1.3%	1.4%	-1.1%	-1.9%	-1.8%	-2.2%	0.9%	-1.2%	-0.4%	-0.4%	3.6%	-2.6%	-1.7%	4.6%	0.8%	-0.2%	3.4%	2.1%	-0.8%	-0.3%	0.1%	-0.8%	-4.0%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

米国では、2012 年度調査において越境 EC 利用上の不安・不便な点の最上位にあがった「品質に不安」との回答は、2010 年度調査から 7.1 ポイント増加している（図表 7.3-4）。越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位である「サイトの言語が不得手」との回答は 7.3 ポイント増加、「受取までの期間が長い」との回答が 5.0 ポイント増加、「製品規格の不適合」との回答が 5.6 ポイント増加している。不安・不便な点の上位にあがった点は、全てにおいて 2010 年度調査から不安・不便と回答する利用者の割合が増加している。

図表 7.3-4　米国消費者の越境 EC 利用上の不安･不便経年変化（2010-2012）



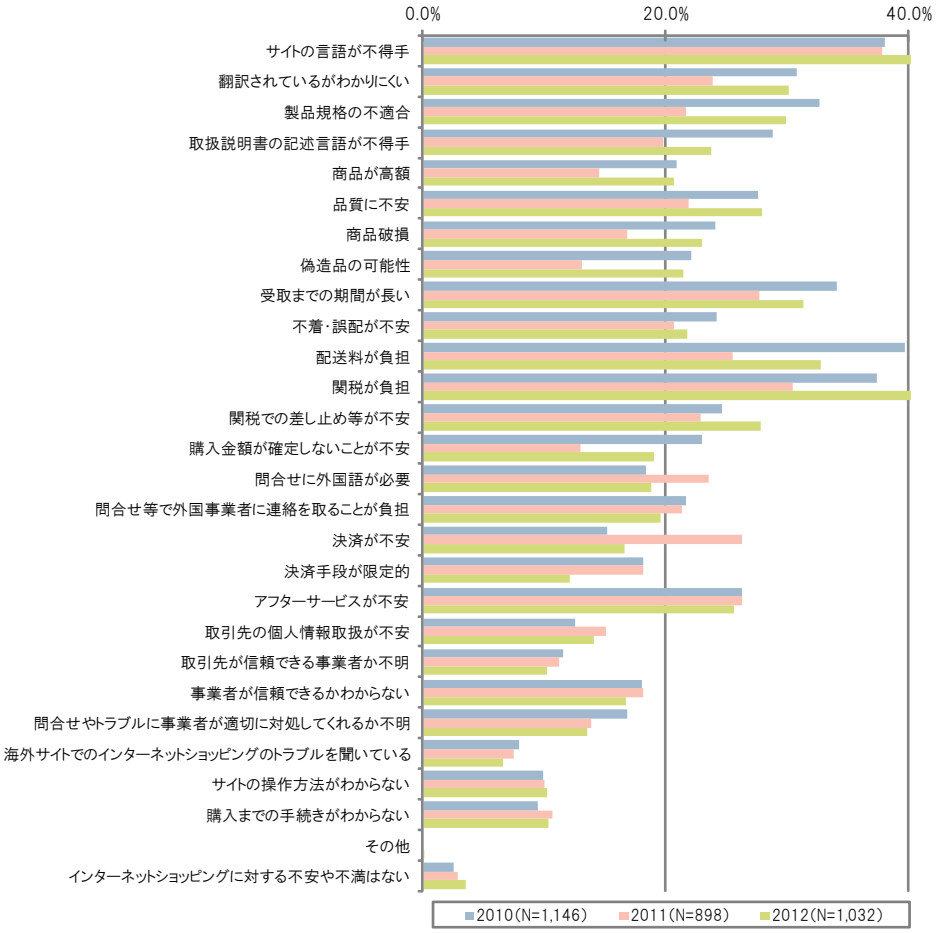
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	サイトの言語が不得手	翻訳されているがわかりにくい	製品規格の不適合	取扱説明書の記述言語が不得手	商品が高額	品質に不安	商品破損	偽造品の可能性	受取までの期間が長い	不着・誤配が不安	配送料が負担	関税が負担	関税での差し止め等が不安	購入金額が確定しないことが不安	問合せに外国語が必要	問合せ等で外国事業者に連絡を取ることが負担	決済が不安	決済手段が限定的	アフターサービスが不安	取引先の個人情報取扱が不安	取引先が信頼できる事業者か不明	事業者が信頼できるかわからない	問合せやトラブルに事業者が適切に対処してくれるか不明	海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	サイトの操作方法がわからない	購入までの手続きがわからない	その他	インターネットショッピングに対する不安や不満はない
米国	2010	408	24.3%	25.7%	25.0%	15.7%	10.8%	29.2%	19.9%	19.6%	25.7%	23.0%	23.5%	12.3%	10.5%	8.1%	7.8%	6.9%	10.0%	11.3%	8.3%	11.3%	10.5%	15.2%	7.4%	8.1%	3.2%	2.7%	0.7%	8.6%
	2011	398	24.6%	22.1%	21.9%	8.8%	11.6%	29.6%	17.1%	16.1%	23.4%	21.1%	24.9%	11.8%	8.5%	5.8%	12.6%	12.6%	19.8%	16.6%	14.1%	9.3%	10.6%	16.8%	8.8%	5.5%	3.3%	5.3%	0.3%	12.1%
	2012	791	31.6%	23.4%	30.6%	18.3%	11.6%	36.3%	24.7%	25.0%	30.7%	25.0%	29.2%	17.8%	12.3%	10.2%	9.2%	8.3%	13.5%	10.9%	12.5%	15.9%	12.8%	18.8%	10.0%	8.0%	4.0%	4.6%	0.9%	10.7%
	増減(2010-2012)		7.3%	-2.3%	5.6%	2.6%	0.8%	7.1%	4.8%	5.4%	5.0%	2.0%	5.7%	5.5%	1.8%	2.1%	1.4%	1.4%	3.5%	-0.4%	4.2%	4.6%	2.3%	3.6%	2.6%	-0.1%	0.8%	1.9%	0.2%	2.1%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例]　■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

中国では、2012 年度調査において越境 EC 利用上の不安・不便な点の最上位にあがった「サイトの言語が不得手」との回答は、2010 年度調査から 11.1 ポイントと大幅に増加している（図表 7.3-5）。越境 EC 利用上の不安・不便な点の上位である「関税が負担」との回答は 3.2 ポイント増加、「配送料が負担」との回答は 6.9 ポイント減少している。

図表 7.3-5　中国消費者の越境 EC 利用上の不安・不便経年変化（2010-2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	サイトの言語が不得手	翻訳されているがわかりにくい	製品規格の不適合	取扱説明書の記述言語が不得手	商品が高額	品質に不安	商品破損	偽造品の可能性	受取までの期間が長い	不着・誤配が不安	配送料が負担	関税が負担	関税での差し止め等が不安	購入金額が確定しないことが不安	問合せに外国語が必要	問合せ等で外国事業者に連絡を取ることが負担	決済が不安	決済手段が限定的	アフターサービスが不安	取引先の個人情報取扱が不安	取引先が信頼できる事業者か不明	事業者が信頼できるかわからない	問合せやトラブルに事業者が適切に対処してくれるか不明	海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	サイトの操作方法がわからない	購入までの手続きがわからない	その他	インターネットショッピングに対する不安や不満はない
中国	2010	1,146	38.1%	30.8%	32.6%	28.8%	20.9%	27.6%	24.1%	22.1%	34.1%	24.2%	39.7%	37.4%	24.7%	23.0%	18.4%	21.6%	15.2%	18.2%	26.3%	12.6%	11.6%	18.1%	16.8%	7.9%	10.0%	9.5%	0.0%	2.5%
	2011	898	37.9%	23.8%	21.7%	19.8%	14.6%	21.9%	16.8%	13.1%	27.7%	20.7%	25.5%	30.5%	22.8%	13.0%	23.5%	21.4%	26.3%	18.2%	26.3%	15.0%	11.2%	18.2%	13.9%	7.5%	10.0%	10.7%	0.0%	2.9%
	2012	1,032	49.1%	30.1%	29.9%	23.7%	20.6%	27.9%	23.0%	21.4%	31.3%	21.8%	32.8%	40.5%	27.8%	19.0%	18.8%	19.6%	16.7%	12.1%	25.7%	14.1%	10.3%	16.8%	13.6%	6.7%	10.3%	10.4%	0.1%	3.6%
	増減（2010-2012）		11.1%	-0.7%	-2.7%	-5.1%	-0.3%	0.3%	-1.1%	-0.7%	-2.8%	-2.4%	-6.9%	3.2%	3.1%	-4.0%	0.4%	-2.1%	1.5%	-6.0%	-0.6%	1.6%	-1.3%	-1.3%	-3.3%	-1.3%	0.3%	0.9%	0.1%	1.1%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例]　■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

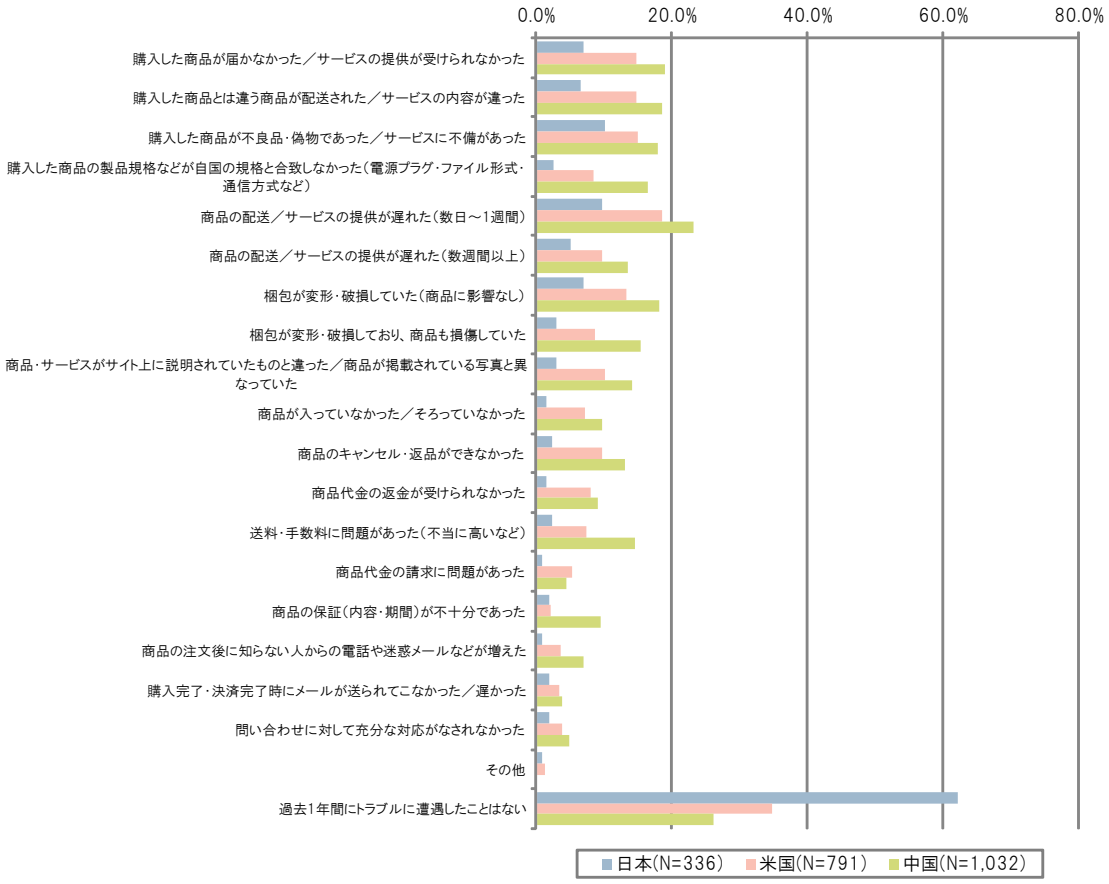
7.3.2. 越境 EC 利用時のトラブル経験

越境 EC を利用している消費者において、過去 1 年間、何らかのトラブルに遭遇した経験を尋ねたところ、日本消費者の 37.8%、米国消費者の 65.1%、中国消費者の 73.8%が何らかのトラブルに遭遇していた（図表 7.3-6）。トラブルの内容としては、日本では、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」との回答が 10.1%で最も高かった。次いで、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答が 9.8%、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答が 7.1%であった。

米国では、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答が 18.7%と最も高く、次いで、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」との回答が 15.0%、「購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」との回答が 14.9%、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」との回答が 14.8%であった。

中国では、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答が 23.2%で最も高かった。次いで、「購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」との回答が 19.1%、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」との回答が 18.6%であった。

図表 7.3-6 遭遇したトラブル（2012）



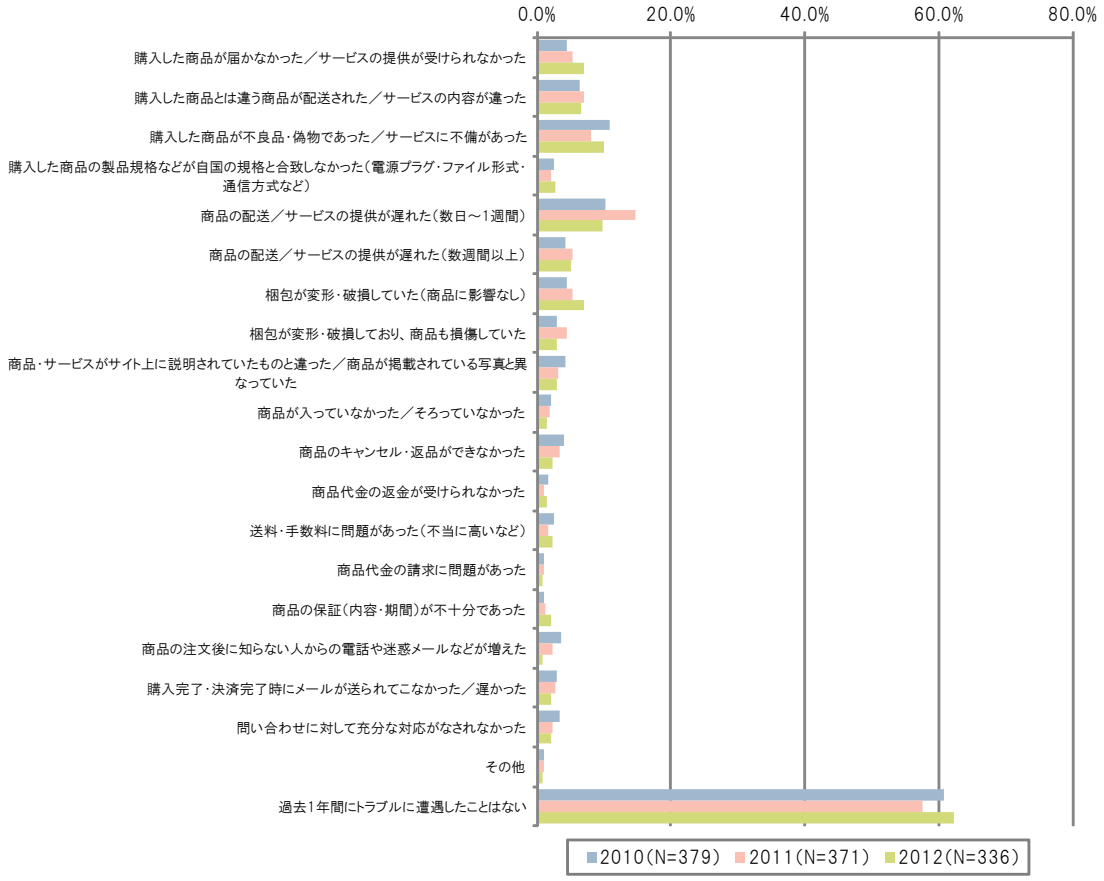
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

国	N	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった
日本	336	7.1%	6.5%	10.1%	2.7%	9.8%	5.1%	7.1%	3.0%	3.0%	1.5%	2.4%	1.5%	2.4%	0.9%	2.1%	0.9%	2.1%	2.1%
米国	791	14.9%	14.8%	15.0%	8.5%	18.7%	9.7%	13.3%	8.7%	10.2%	7.3%	9.7%	8.1%	7.5%	5.4%	2.3%	3.7%	3.5%	3.8%
中国	1,032	19.1%	18.6%	18.0%	16.5%	23.2%	13.5%	18.1%	15.4%	14.1%	9.7%	13.2%	9.1%	14.5%	4.6%	9.6%	7.0%	3.9%	4.9%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

越境 EC において、過去 1 年間にトラブルに遭遇した経験を 2010 年から 2012 年まで経年比較すると、日本では、大きな変化は見られなかった（図表 7.3-7）。2012 年度調査において最もトラブルに遭遇した経験が高い「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」との回答は、2010 年度調査から 0.7 ポイントと微減している。

図表 7.3-7　日本消費者の遭遇したトラブル経年変化（2010-2012）



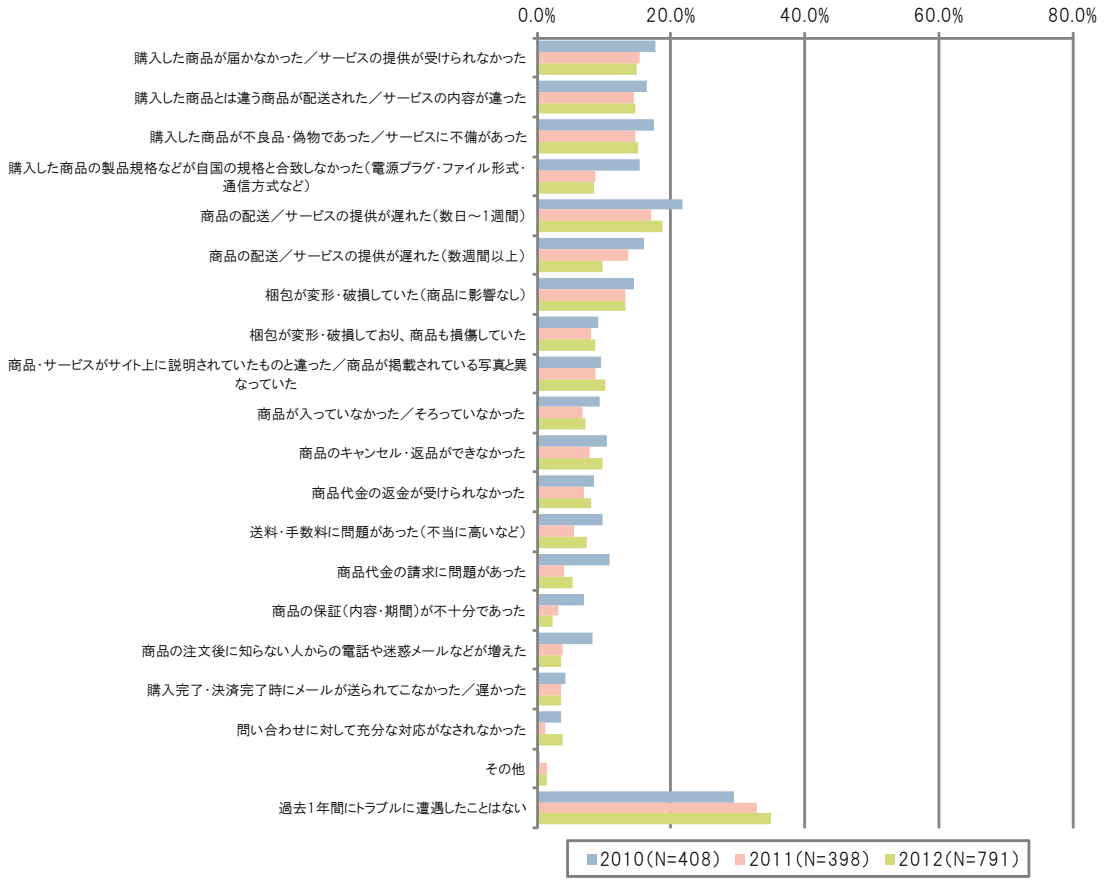
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった	その他	過去1年間にトラブルに遭遇したことはない
日本	2010	379	4.5%	6.3%	10.8%	2.6%	10.3%	4.2%	4.5%	2.9%	4.2%	2.1%	4.0%	1.6%	2.6%	1.1%	1.1%	3.7%	2.9%	3.4%	1.1%	60.7%
	2011	371	5.4%	7.0%	8.1%	2.2%	14.8%	5.4%	5.4%	4.6%	3.2%	1.9%	3.5%	1.1%	1.6%	1.1%	1.4%	2.4%	2.7%	2.4%	1.1%	57.7%
	2012	336	7.1%	6.5%	10.1%	2.7%	9.8%	5.1%	7.1%	3.0%	3.0%	1.5%	2.4%	1.5%	2.4%	0.9%	2.1%	0.9%	2.1%	2.1%	0.9%	62.2%
	増減（2010-2012間）		2.6%	0.2%	-0.7%	0.1%	-0.5%	0.9%	2.6%	0.1%	-1.2%	-0.6%	-1.6%	-0.1%	-0.2%	-0.2%	1.0%	-2.8%	-0.8%	-1.3%	-0.2%	1.5%

［回答条件］海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
［凡例］ ：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

米国でも、2010 年から 2012 年にかけて大きな変化は見られなかった（図表 7.3-8）。2012 年度調査において最もトラブルに遭遇した経験が高い「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答は、2010 年度調査から 3.1 ポイントと微減している。

図表 7.3-8 米国消費者の遭遇したトラブル経年変化（2010-2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

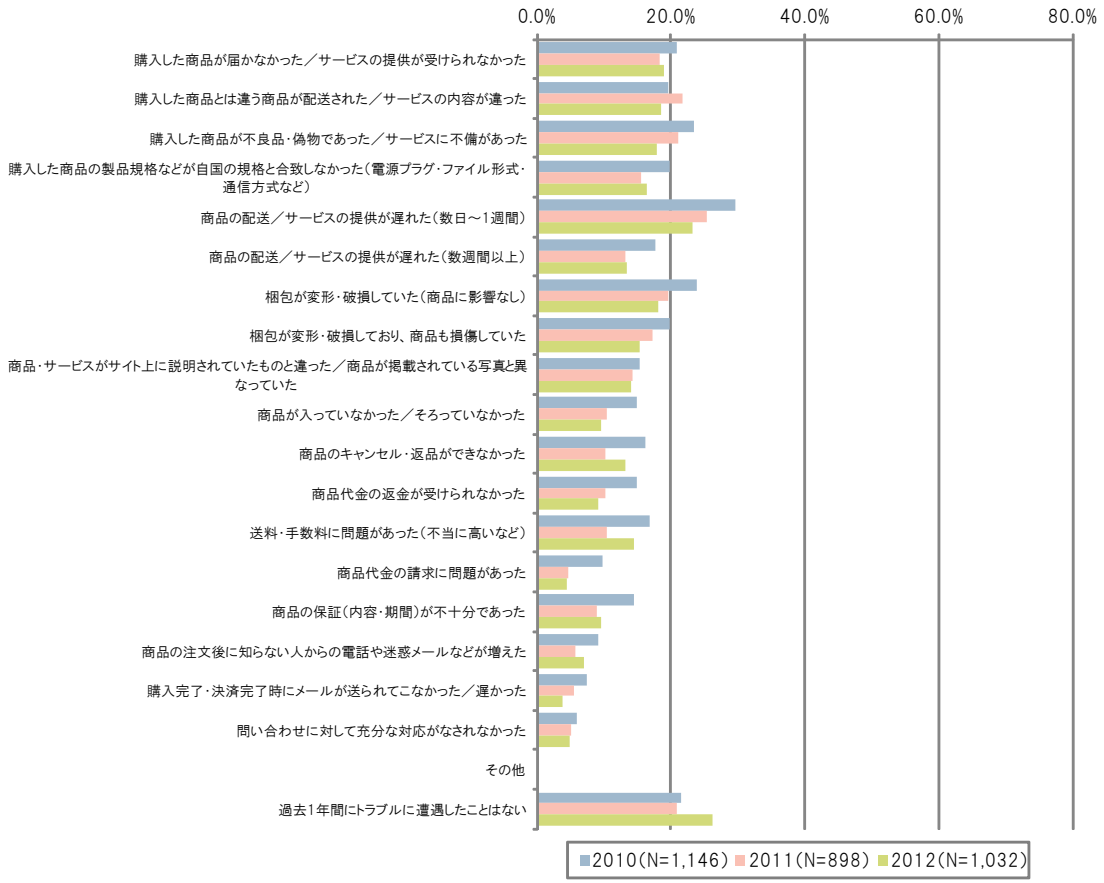
国	調査年度	N	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった	その他	過去1年間にトラブルに遭遇したことはない
米国	2010	408	17.6%	16.4%	17.4%	15.4%	21.8%	15.9%	14.5%	9.1%	9.6%	9.3%	10.5%	8.6%	9.8%	10.8%	7.1%	8.3%	4.2%	3.7%	0.5%	29.4%
	2011	398	15.3%	14.6%	14.8%	8.8%	17.1%	13.6%	13.3%	8.0%	8.8%	6.8%	7.8%	7.0%	5.5%	4.0%	3.3%	3.8%	3.5%	1.3%	1.5%	32.9%
	2012	791	14.9%	14.8%	15.0%	8.5%	18.7%	9.7%	13.3%	8.7%	10.2%	7.3%	9.7%	8.1%	7.5%	5.4%	2.3%	3.7%	3.5%	3.8%	1.4%	34.9%
	増減(2010-2012間)		-2.7%	-1.6%	-2.4%	-6.9%	-3.1%	-6.2%	-1.2%	-0.4%	0.6%	-2.0%	-0.8%	-0.5%	-2.3%	-5.4%	-4.8%	-4.6%	-0.7%	0.1%	0.9%	5.5%

[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

中国では、全てのトラブルにおいてトラブルに遭遇した経験が低下している（図表 7.3-9）。2012 年度調査において最もトラブルに遭遇した経験が高い「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答も、2010 年度調査から 6.4 ポイントと微減している。その他にも、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」、「梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）」、「商品が入っていなかった／そろっていなかった」、「商品代金の返金が受けられなかった」、「商品代金の請求に問題があった」、「商品の

保証（内容・期間）が不十分であった」という回答が 2010 年度調査から約 5 ポイント低下している。

図表 7.3-9 中国消費者の遭遇したトラブル経年変化（2010-2012）



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格へ合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった	その他	過去1年間にトラブルに遭遇したことはない
中国	2010	1,146	20.9%	19.7%	23.5%	19.9%	29.6%	17.8%	23.9%	19.8%	15.4%	14.9%	16.3%	14.9%	16.8%	9.9%	14.6%	9.1%	7.5%	6.0%	0.1%	21.6%
	2011	898	18.3%	21.7%	21.1%	15.6%	25.3%	13.1%	19.7%	17.3%	14.3%	10.5%	10.2%	10.2%	10.5%	4.7%	9.0%	5.7%	5.6%	5.1%	0.0%	20.9%
	2012	1,032	19.1%	18.6%	18.0%	16.5%	23.2%	13.5%	18.1%	15.4%	14.1%	9.7%	13.2%	9.1%	14.5%	4.6%	9.6%	7.0%	3.9%	4.9%	0.0%	26.2%
	増減（2010-2012間）		-1.8%	-1.1%	-5.5%	-3.4%	-6.4%	-4.3%	-5.8%	-4.4%	-1.3%	-5.2%	-3.1%	-5.8%	-2.3%	-5.3%	-5.0%	-2.1%	-3.6%	-1.1%	-0.1%	4.6%

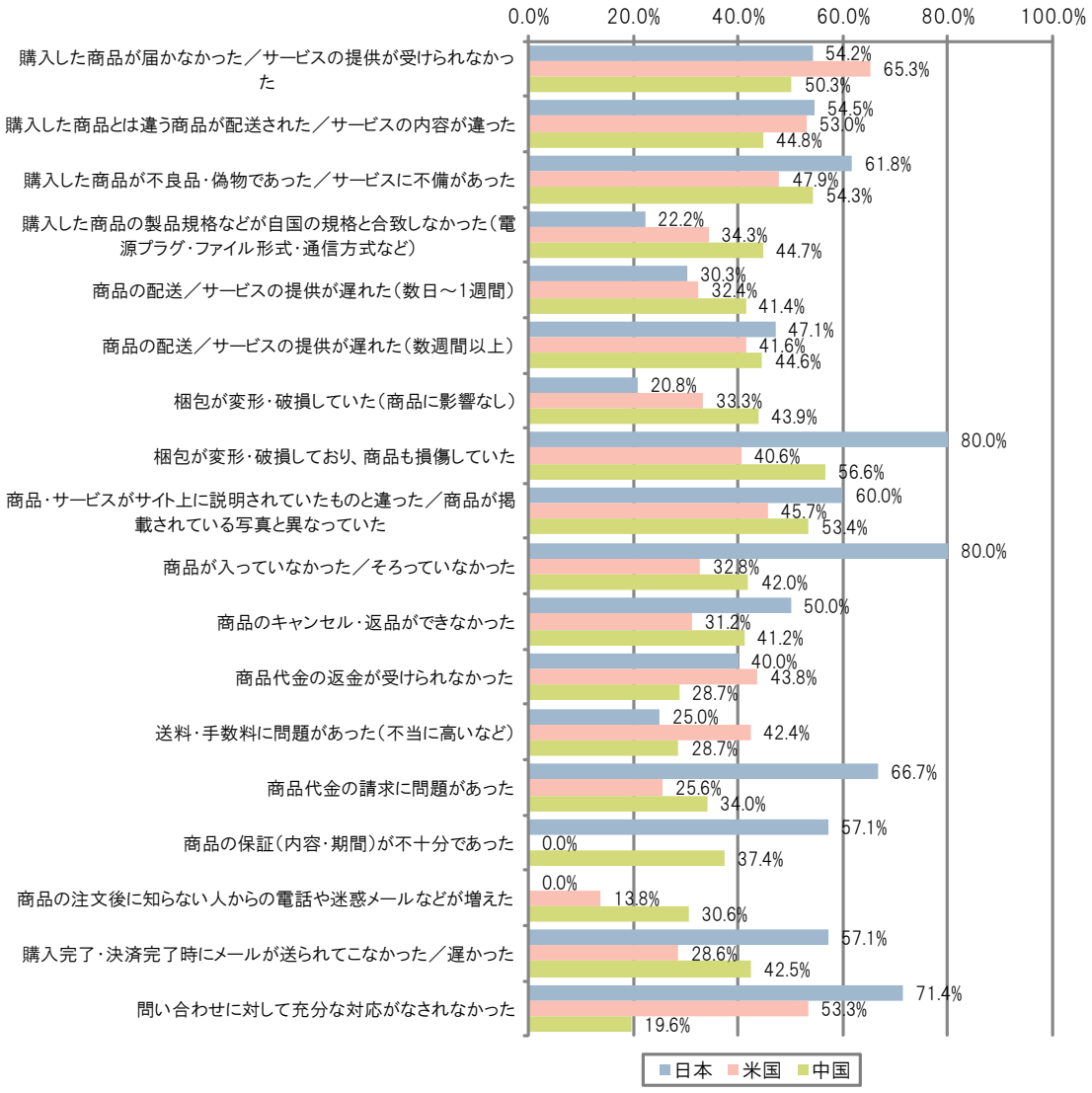
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

7.3.3. 越境 EC 利用時のクレーム経験

遭遇したトラブル別にクレーム化する割合を見ると、日本では、多くのトラブルに関し

てクレーム化する割合が他国に比べて高い傾向にある（図表 7.3-10）。

図表 7.3-10 トラブル別クレーム化率（2012）

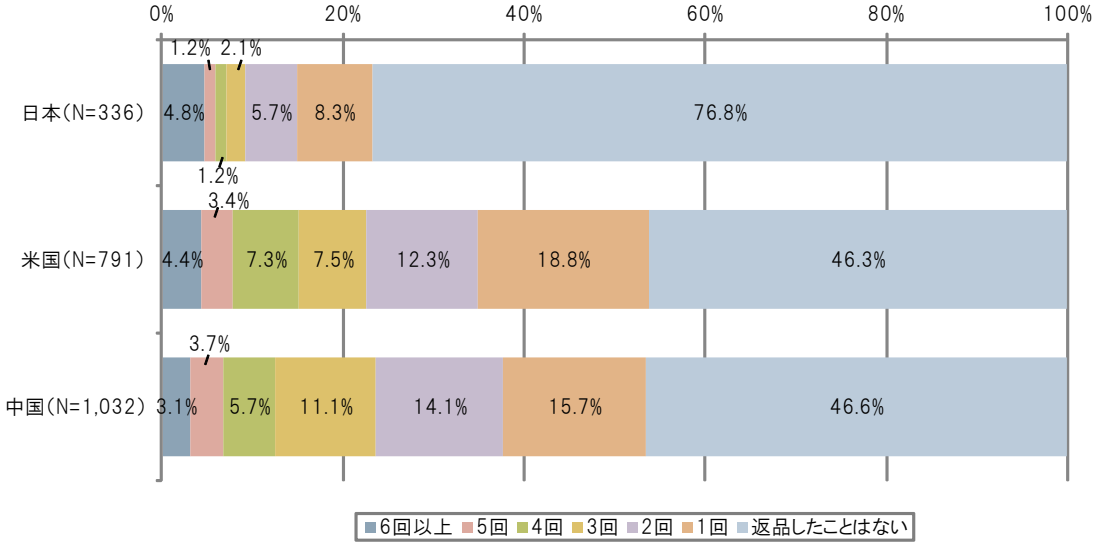


[回答条件]トラブルに遭遇したと回答
※ クレーム化率＝クレームをしたと回答／トラブルに遭遇したと回答

7.3.4. 越境 EC 利用時の返品経験

越境 EC において、過去 1 年間の返品の経験を尋ねたところ、日本では、「返品したことがない」と回答した割合が約 75%であった（図表 7.3-11）。一方、米国及び中国では、返品経験のある消費者の割合が約 55%であった。

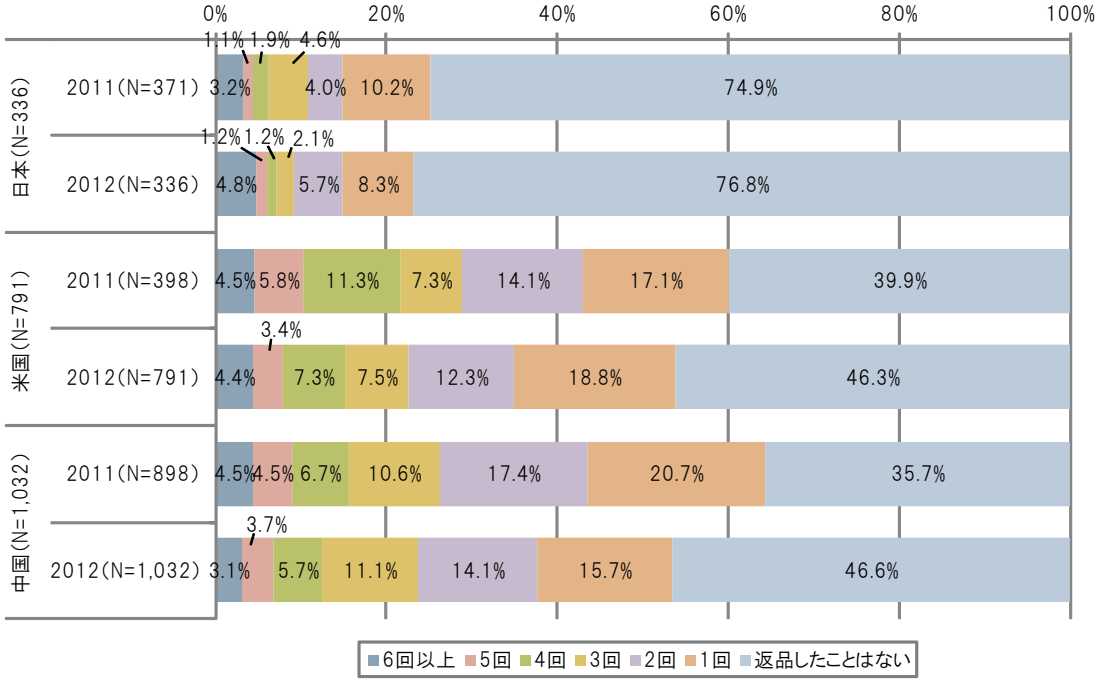
図表 7.3-11 返品経験(2012)



[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

越境 EC において、過去 1 年間の返品経験を前回調査と比較すると、3 カ国いずれも返品経験のある消費者の割合が減少している（図表 7.3-12）。

図表 7.3-12 返品経験経年変化(2011-2012)



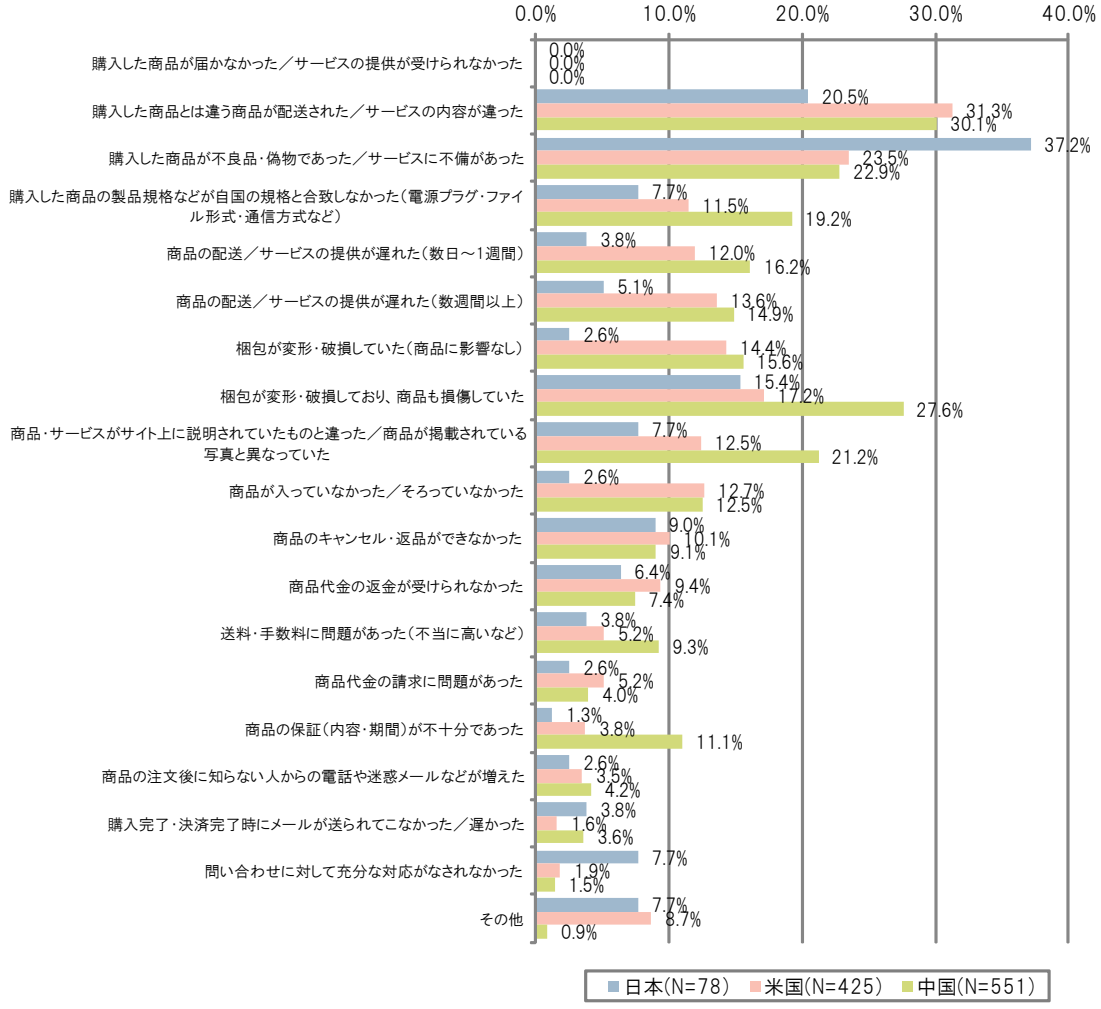
[回答条件]海外事業者のインターネットショッピングを利用していると回答

さらに、返品の理由について尋ねたところ、日本では、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」ことに対して返品を行った割合が 37.2%で最も高かった（図表 7.3-13）。次いで、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」ことに対しての返品が 20.5%、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」ことに対して返品を行った割合が 15.4%と続いている。

米国では、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」ことに対しての返品が 31.3%で最も高かった。次いで、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」ことに対して返品を行った割合が 23.5%、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」ことに対して返品を行った割合が 17.2%と続いている。

中国では、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」ことに対しての返品が 30.1%で最も高かった。次いで、「梱包が変形・破損しており商品も損傷していた」ことに対して返品を行った割合が 27.6%と続いている。

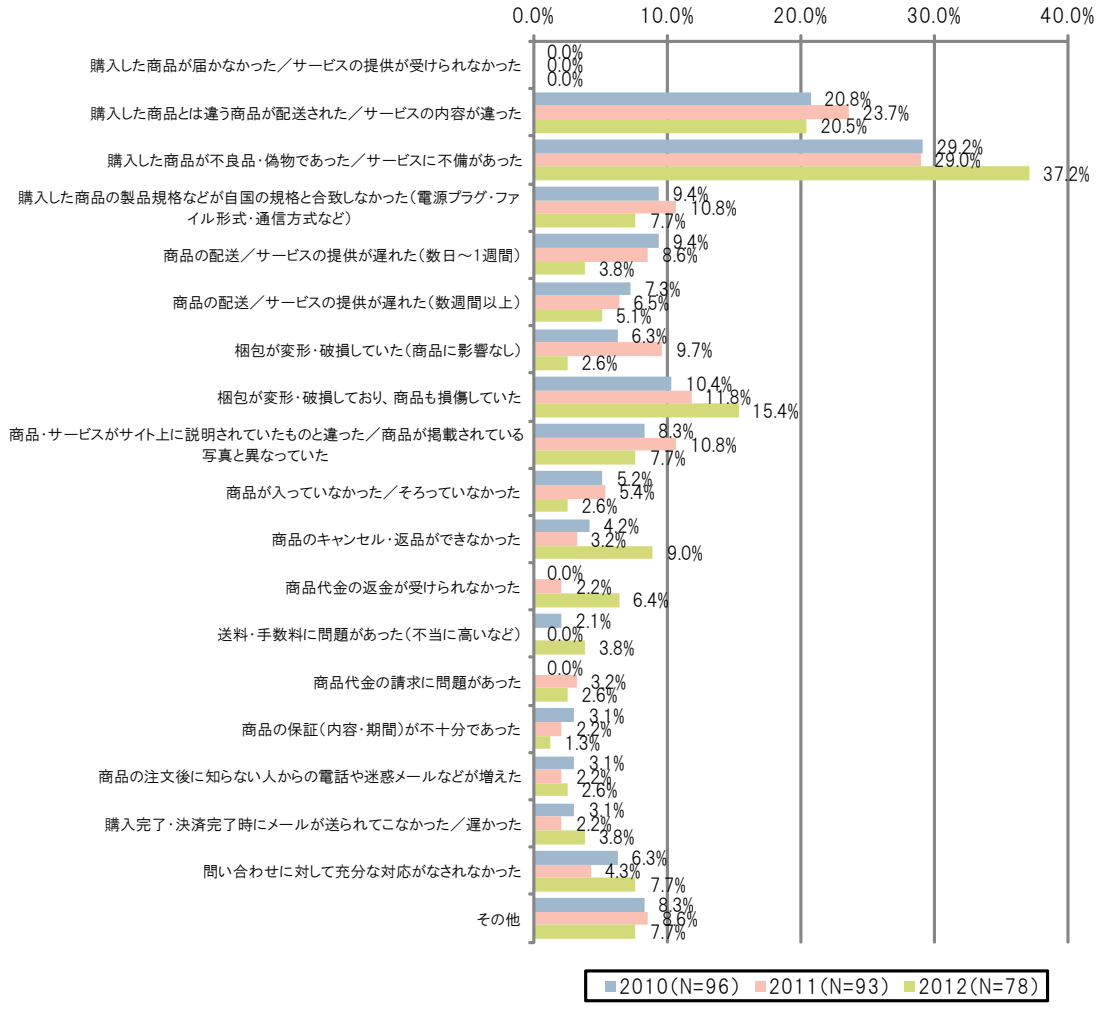
図表 7.3-13 返品理由(2012)



[回答条件]返品経験有と回答

返品の理由を 2010 年から 2012 年にかけて経年比較すると、日本では、2012 年度調査で最も回答割合の高い返品理由である「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」は、2010 年度調査から 8.0 ポイント増加している（図表 7.3-14)。その他の大きな変化としては、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」ことに対しての返品は 5.0 ポイント増加している。

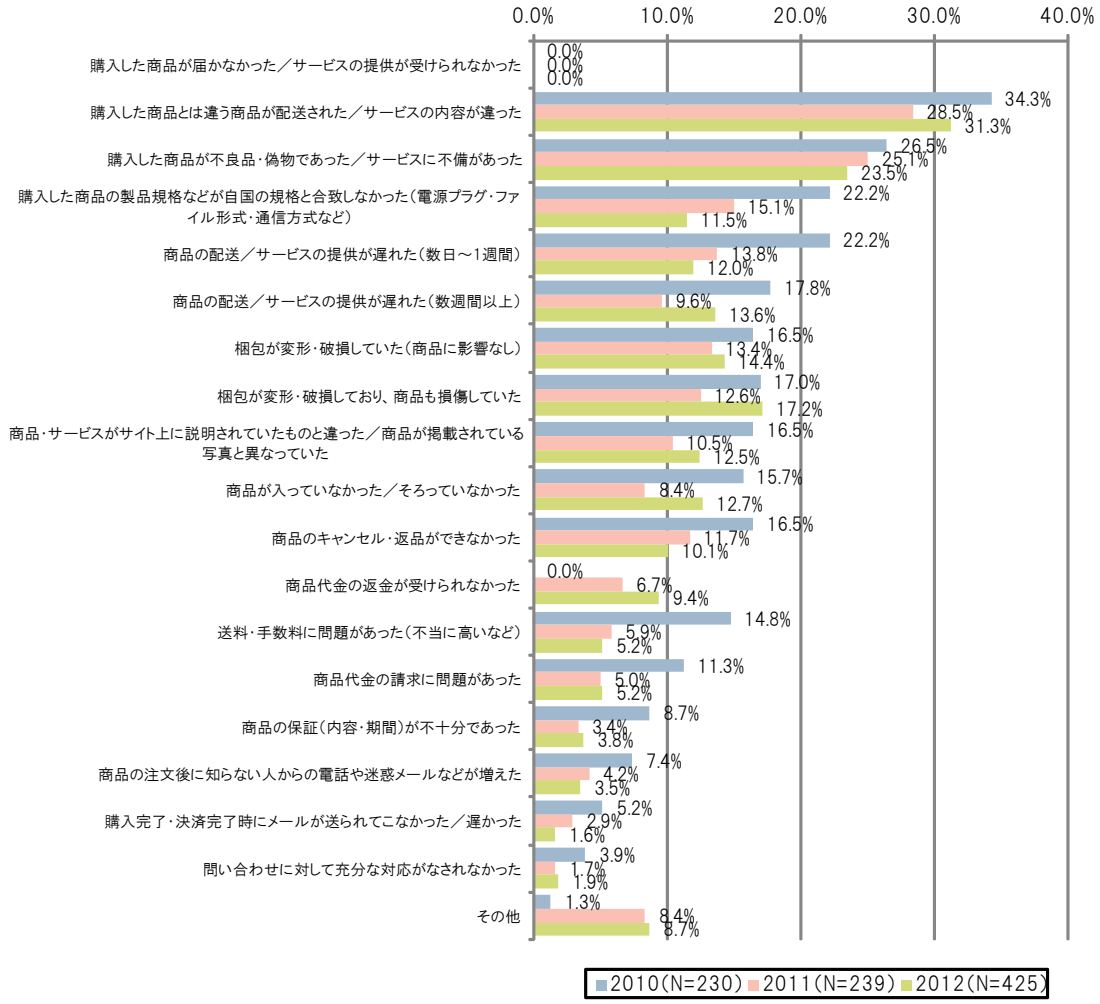
図表 7.3-14 日本消費者の返品理由経年変化(2010-2012)



[回答条件]返品経験有と回答

米国では、2012 年度調査で最も回答割合の高い返品理由である「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」は、2010 年度調査から 3.0 ポイント減少している（図表 7.3-15)。その他の大きな変化としては、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間)」ことに対しての返品は 10.2 ポイント、「購入した商品の製品規格等が自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式等)」ことに対しての返品が 10.7 ポイント減少している。

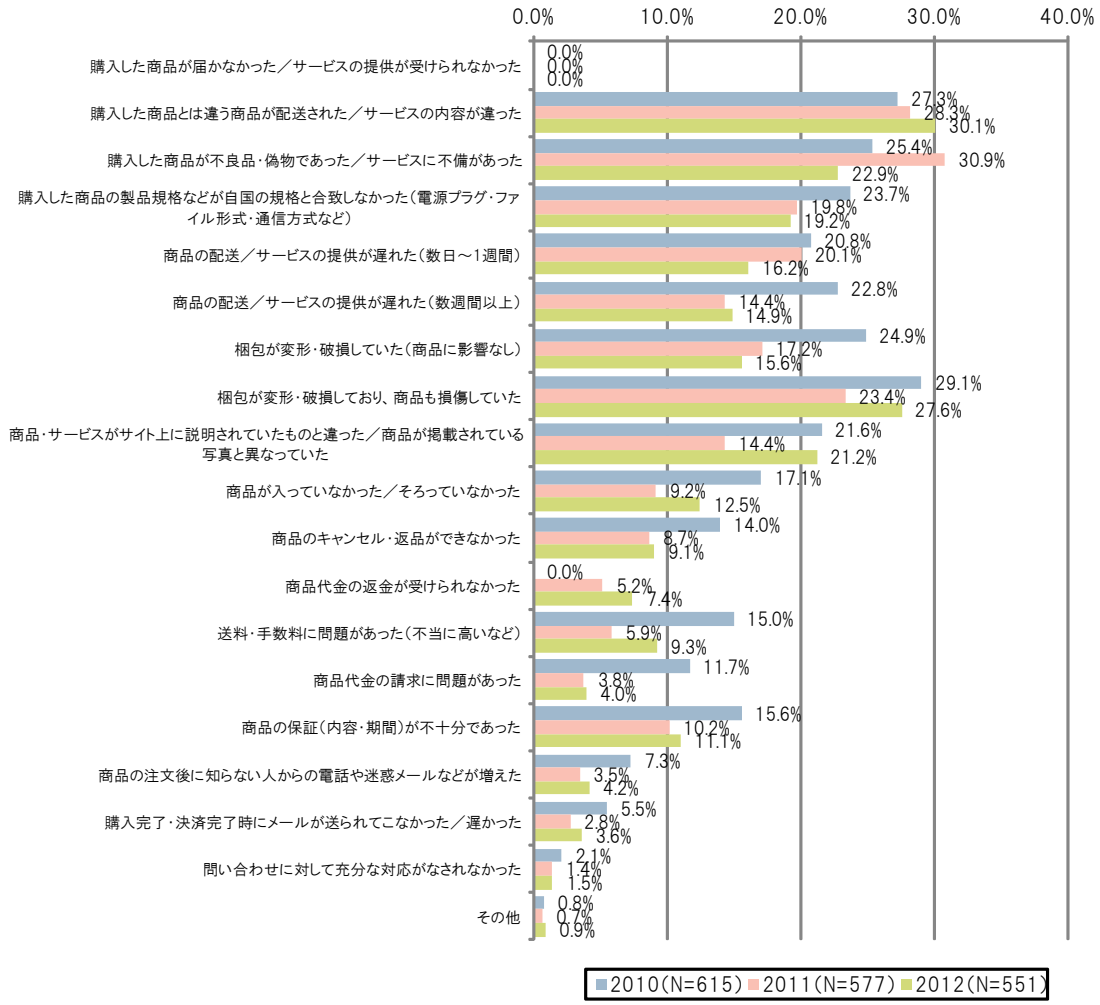
図表 7.3-15 米国消費者の返品理由経年変化(2010-2012)



[回答条件]返品経験有と回答

中国では、2012 年度調査で最も回答割合の高い返品理由である「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」は、2010 年度調査から 2.8 ポイント増加している（図表 7.3-16)。その他の大きな変化としては、「梱包が変形・破損していた（商品に影響なし)」ことに対しての返品は 9.3 ポイント、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上)」ことに対しての返品は 7.9 ポイント減少した。

図表 7.3-16 中国消費者の返品理由経年変化(2010-2012)



[回答条件]返品経験有と回答

8. 日本・米国・中国各国における国内 EC 利用実態

8.1. インターネットビジネス環境

ここでは、本調査における越境 EC 市場規模推計の対象である日米中の 3 カ国について、インターネットビジネスを取り巻く環境について調査した事項を報告する。なお、本章において特に言及がない場合は、3 カ国の状況を横並びで比較可能な 2011 年時点のデータを用いて比較を行っている。

8.1.1. マクロ動向

2011 年時点において、日本、米国、中国の実質経済成長率は、それぞれ－0.6%、1.8%、9.2%であった（図表 8.1-1）。

日本経済は、2011 年 3 月に発生した東日本大震災の影響により、同年上期を中心に経済活動が落ち込んだ。また、同年下期は回復基調に向かうも、ギリシャに端を発した欧州債務問題等の影響による海外経済の減速や円高の進行等の要因が重なった。2012 年は、前年から引き続く海外経済の減速を背景にした輸出・生産減と設備投資の調整、またエコカー補助金終了に伴う自動車の販売・生産減少により、景気は後退局面に陥っている。

米国経済は、2011 年は年初からの原油価格高騰、3 月に起きた日本の大震災、欧州債務問題の拡大等の外部要因と、住宅需要の低迷等の内部要因により減速した。しかし同年 10～12 月期の GDP 成長率は、個人消費の好調や生産活動の回復により在庫投資も増加する等、回復の兆しがみえ始めている。2012 年は、金融緩和や株価上昇等を背景とした個人消費の改善が目立つと同時に、雇用情勢にも明るさが見られた。在庫復元の動きも相まって、景気は循環的な回復局面に入っていると見られる。

中国経済は、2008 年 9 月のリーマン・ショック以降、4 兆元にのぼる大規模な景気政策の効果によって成長を続けてきた。しかし、2012 年に入り、最大の輸出先である欧州経済の低迷によって輸出が伸び悩み、その影響が内需にも及んでいる。中央政府と中国人民銀行（中央銀行）は、同年 6 月に金融緩和政策に踏み切ったが効果は薄く、1 兆元の財政支出にまで至った。国内では、IT や電気機械の業況は持ち直しつつあるが、重化学工業等の装置産業の業況は悪く、失業率が高いこと、社会情勢も不安定なことから国内総生産（GDP）の伸び率は下方傾向にある。

図表 8.1-1 各国のマクロ動向

項目	日本	米国	中国
面積(km2)	377,955	9,629,091	9,596,961
総人口(千人)	128,057	308,746	1,339,725
名目GDP(億USドル)	5,904,672	14,991,300	7,203,784
実質成長率(%)	-0.6	1.8	9.2
1人あたり名目GDP(USドル)	42,983	47,882	5,439

8.1.2. インターネット利用動向

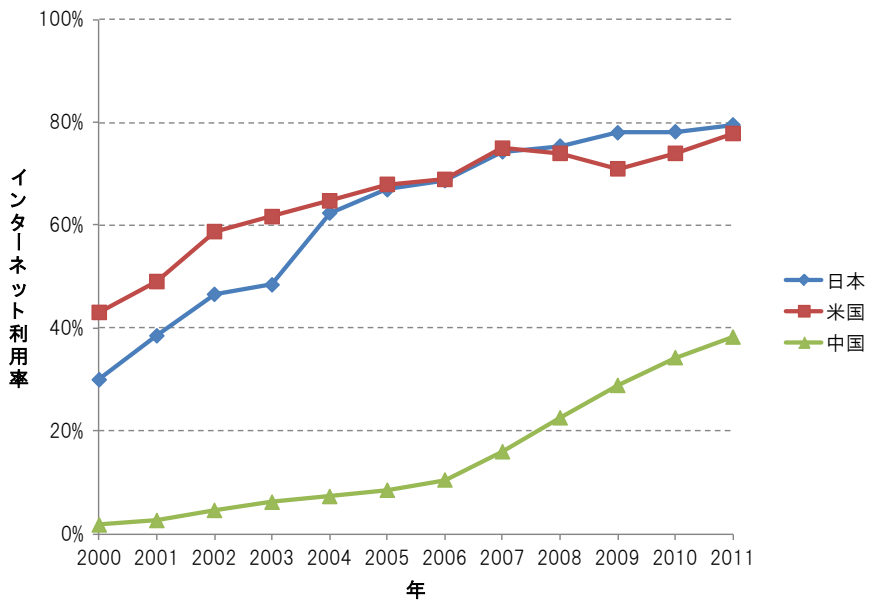
インターネット利用率は、日本及び米国が約 8 割であるのに対して、中国は約 4 割であり、大きく異なっている（図表 8.1-2、図表 8.1-3）。

日本及び米国では、2011 年時点のブロードバンドの利用率も 3 割前後である。携帯電話等のモバイル端末の普及も 9～10 割に達しているが、モバイルブロードバンドの利用率は、日本が 93.7%、米国が 65.5%である。

図表 8.1-2 各国のインターネット利用環境

項目	日本	米国	中国
インターネット利用率	79.5%	77.9%	38.3%
ブロードバンド利用率	27.6%	27.4%	11.6%
通信速度（2013年1月）	10.5Mbps	7.2Mbps	1.6bBps
モバイル普及率	105.0%	92.7%	73.2%
モバイルブロードバンド利用率	93.7%	65.5%	9.5%

図表 8.1-3 各国のインターネット利用率推移



ここからは、本調査で実施した日本、米国、中国の 3 カ国の消費者に対して実施したアンケート調査の結果を中心に、3 カ国における消費者のインターネット利用動向について報告する。

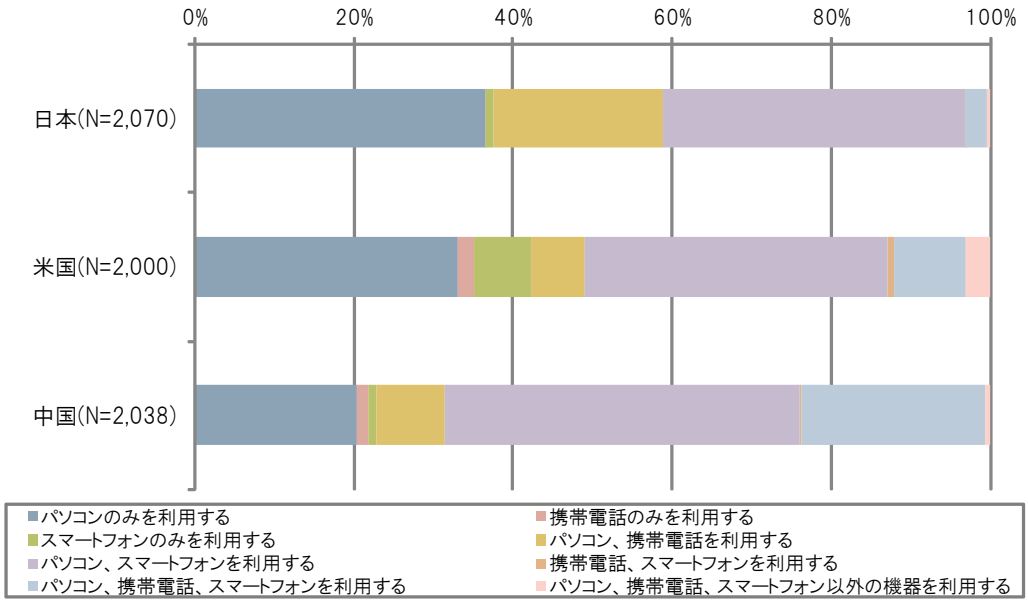
3 カ国の消費者にインターネットアクセスの際に利用する端末について尋ねたところ、いずれの国もパソコンとスマートフォンを利用するとの回答が最も多かった(図表 8.1-4)。

国別に詳細を見ると、日本では、「パソコン、スマートフォンを利用する」との回答が 38.1%、次いで、「パソコンのみを利用する」との回答が 36.5%、「パソコン、携帯電話を利用する」との回答が 21.3%となった。「パソコン、携帯電話を利用する」人の構成比は、3 カ国の中では日本が最も大きくなっている。

米国では、「パソコン、スマートフォンを利用する」との回答が 38.1%、次いで、「パソコンのみを利用する」との回答が 33.2%、「パソコン、携帯電話、スマートフォンを利用する」との回答が 9.1%となっている。「スマートフォンのみを利用する」人の構成比は、3 カ国の中では米国が最も大きくなっている。

中国では、「パソコン、スマートフォンを利用する」との回答が 44.5%、次いで、「パソコン、携帯電話、スマートフォンを利用する」との回答が 23.1%、「パソコンのみを利用する」との回答が 20.3%となっている。「パソコン、携帯電話、スマートフォンを利用する」人の構成比は、3 カ国の中では中国が最も大きくなっている。

図表 8.1-4 インターネットアクセスに利用する端末(2012)



[回答条件] なし(全員回答)

国	N	パソコンのみを利用する	携帯電話のみを利用する	スマートフォンのみを利用する	パソコン、携帯電話を利用する	パソコン、スマートフォンを利用する	携帯電話、スマートフォンを利用する	パソコン、携帯電話、スマートフォンを利用する	パソコン、携帯電話、スマートフォン以外の機器を利用する
日本	2,070	36.5%	0.1%	0.9%	21.3%	38.1%	0.1%	2.6%	0.4%
米国	2,000	33.2%	1.9%	7.3%	6.8%	38.1%	0.8%	9.1%	3.0%
中国	2,038	20.3%	1.5%	1.1%	8.5%	44.5%	0.2%	23.1%	0.7%

[回答条件] なし(全員回答)
[凡例] ■:各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

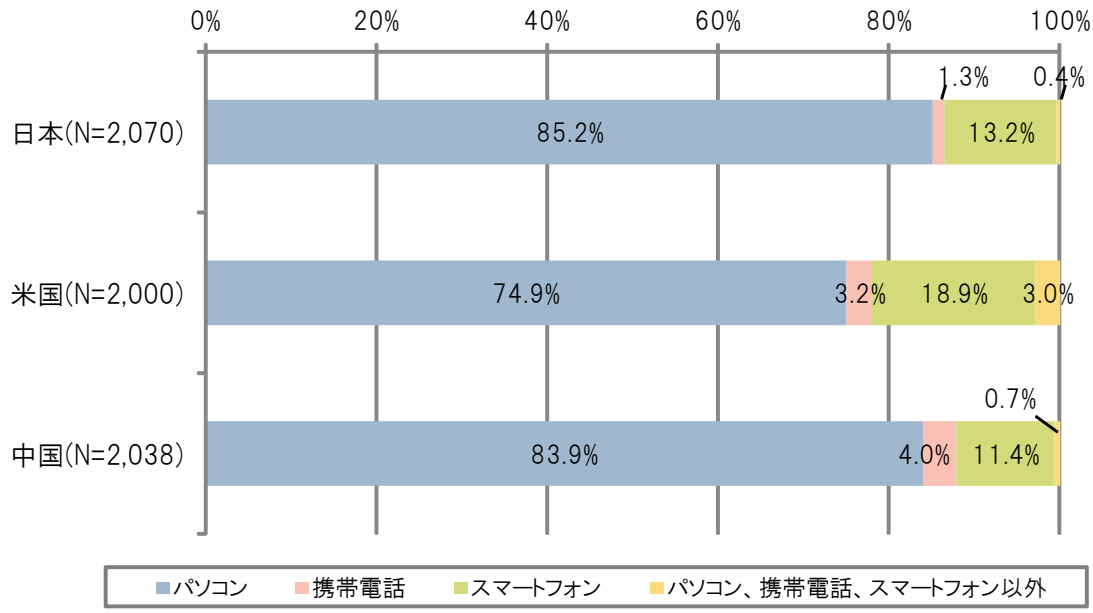
続いて、3 カ国の消費者にインターネットアクセスの際、主に利用する端末について尋ねたところ、いずれの国も「パソコン」を主に利用するとのとの回答が最も多かった。次いで、スマートフォンを主に利用するとの回答となっている（図表 8.1-5）。

国別に詳細を見ると、日本では、「パソコン」を主に利用するとの回答が 85.2%、次いで、「スマートフォン」を主に利用するとの回答が 13.2%となっている。「パソコン」を主に利用する人の構成比は、3 カ国の中では日本が最も大きくなっている。

米国では、「パソコン」を主に利用するとの回答が 74.9%、次いで、「スマートフォン」を主に利用するとの回答が 18.9%となっている。「スマートフォン」を主に利用する人の構成比は、3 カ国の中では米国が最も大きくなっている。

中国では、「パソコン」を主に利用するとの回答が 83.9%、次いで、「スマートフォン」を主に利用するとの回答が 11.4%となっている。

図表 8.1-5 インターネットアクセスに主に利用する端末（2012）



［回答条件］なし（全員回答）

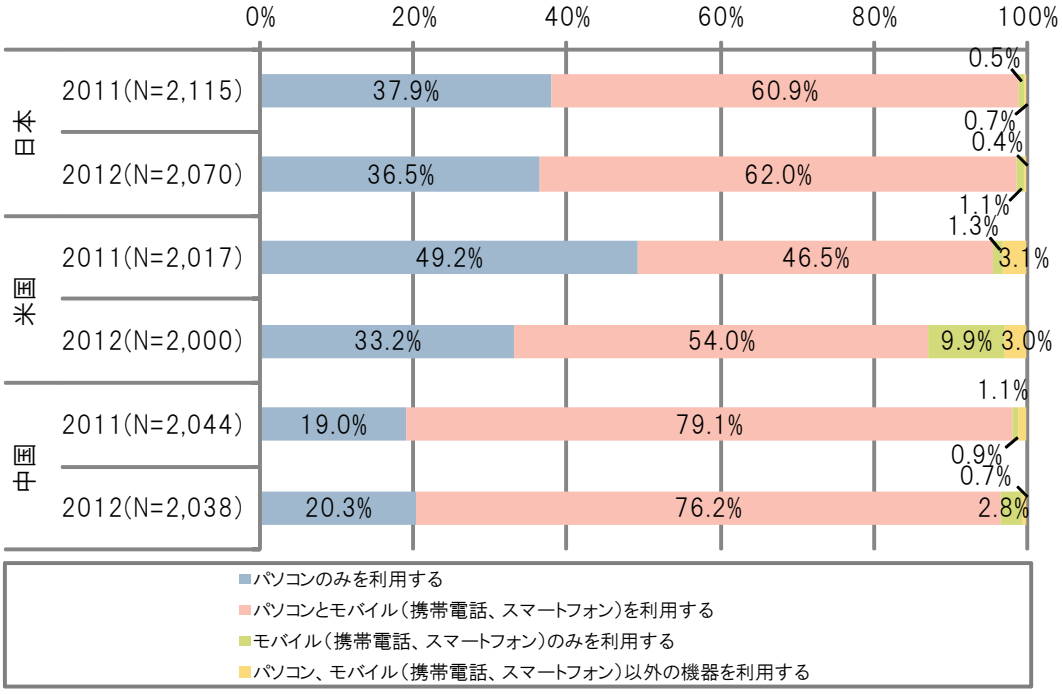
続いて、インターネットアクセスに利用する端末について、2011 年度調査と 2012 年度調査の結果を「パソコンのみを利用する人」、「パソコンとモバイル（携帯電話、スマートフォン）を利用する人」、「モバイル（携帯電話、スマートフォン）のみを利用する人」、「パソコンとモバイル（携帯電話、スマートフォン）以外の機器を利用する人」に分類して、構成比の比較を行った。

その結果、日本では、最も構成比の大きい「パソコンとモバイル（携帯電話、スマートフォン）を利用する人」の割合が 1.1 ポイント増加し、代わりに「パソコンのみを利用する人」の割合が 1.4 ポイント減少しているが、構成比に大きな変化はなかった（図表 8.1-6）。

米国では、「パソコンのみを利用する人」の構成比が 16.0 ポイントと大きく減少し、代わりに「パソコンとモバイル（携帯電話、スマートフォン）を利用する人」の割合が 13.5 ポイントと大きく増加している。iPhone の影響等で、インターネットアクセスにモバイル（携帯電話、スマートフォン）を利用する人が増加傾向にあることがうかがえる。

中国では、最も構成比の大きい「パソコンとモバイル（携帯電話、スマートフォン）を利用する人」の割合が 2.9 ポイント減少し、代わりに「パソコンのみを利用する人」の割合が 1.3 ポイント増加しているが、構成比に大きな変化はなかった。

図表 8.1-6 インターネットアクセスに利用する端末変化（2011-2012）



［回答条件］なし（全員回答）

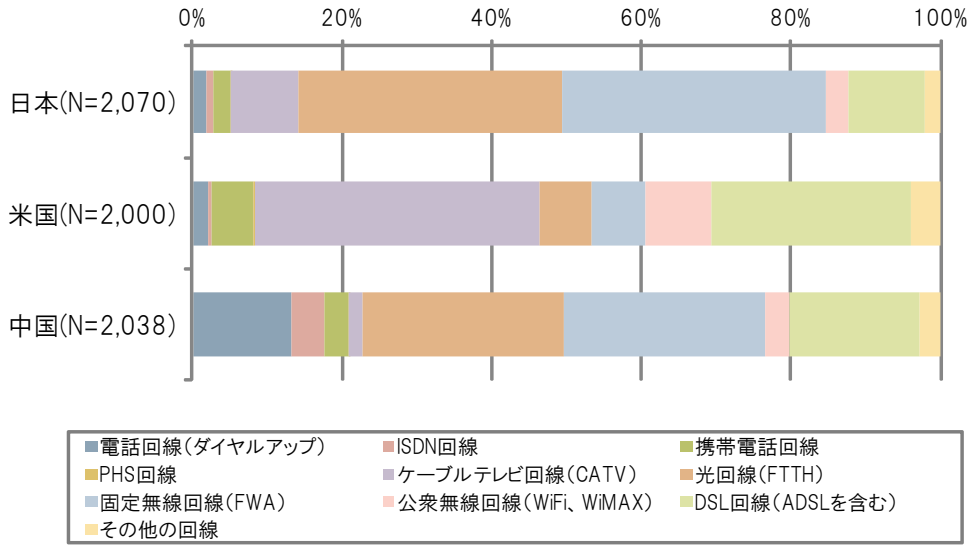
インターネットに接続する際のネットワーク回線について尋ねると、日本では、「光回線（FTTH）」でアクセスするとの回答が 54.1%と最も多く、次いで「DSL 回線（ADSL を含む）」が 15.7%となっている。最多の光回線と DSL 回線の差は約 40 ポイントであり、光回線でのアクセスが主流であるといえる（図表 8.1-7）。

米国では、「ケーブル TV 回線（CATV）」でアクセスするとの回答が 38.4%と最も多く、次いで「DSL 回線（ADSL を含む）」が 26.8%となっている。ケーブル TV 回線がこれだけ

の割合を占める国は、調査対象の 3 カ国の中では他になく、米国の特徴的な点である。

中国では、「光回線（FTTH）」でアクセスするとの回答が 35.6%と最も多く、次いで「DSL 回線（ADSL を含む）」が 23.1%となっている。最多の光回線と DSL 回線の差は約 15 ポイントである。

図表 8.1-7 インターネット接続回線（2012）



［回答条件］ なし（全員回答）

国	N	電話回線（ダイヤルアップ）	ISDN回線	携帯電話回線	PHS回線	ケーブルテレビ回線（CATV）	光回線（FTTH）	固定無線回線（FWA）	公衆無線回線（WiFi、WiMAX）	DSL回線（ADSLを含む）	その他の回線
日本	2,070	2.9%	1.3%	3.6%	0.1%	14.0%	54.1%	0.7%	4.6%	15.7%	3.1%
米国	2,000	2.1%	0.6%	5.7%	0.2%	38.4%	7.1%	6.4%	9.1%	26.8%	4.0%
中国	2,038	17.7%	5.6%	4.4%	0.2%	2.4%	35.6%	2.9%	4.2%	23.1%	3.8%

［回答条件］ なし（全員回答）
［凡例］ ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

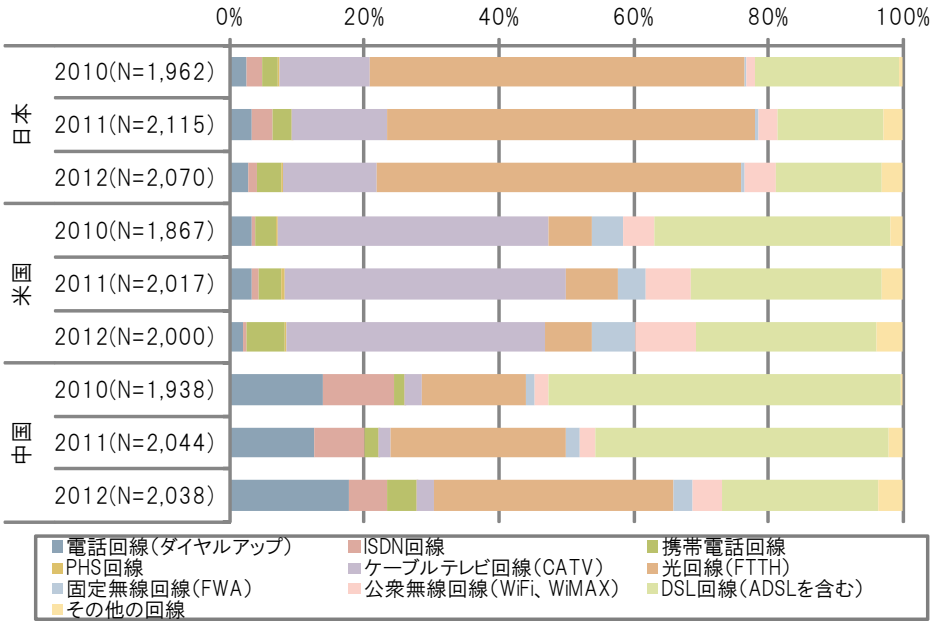
続いて、2010 年度調査から 2012 年度調査の結果と比較すると、日本では、最も構成比の大きい「光回線（FTTH）」でアクセスする人の割合が 2010 年度調査比で 1.8 ポイント減少しているが、大きな変化は見られない。この他に、「DSL 回線（ADSL を含む）」は 2010 年度調査比で 4.9 ポイント減少し、「公衆無線回線（WiFi、WiMAX）」は 3.5 ポイント増加している（図表 8.1-8）。

米国では、最も構成比の大きい「ケーブルテレビ回線（CATV）」でアクセスする人の割合が 2010 年度調査比で 1.9 ポイント減少しているが、大きな変化は見られない。この他に、「DSL 回線（ADSL を含む）」は 2010 年度調査比で 8.1 ポイント減少し、「公衆無線回線（WiFi、WiMAX）」は 4.5 ポイント増加している。

中国では、2010 年度調査で最も構成比の大きかった「DSL 回線（ADSL を含む）」が

2010 年度調査比で 29.2 ポイントと大きく減少し、代わりに「光回線（FTTH）」が 20.2 ポイントと大きく増加しており、構成比も大きく変わっている。この他に、「ISDN 回線」は 2010 年度調査比で 5.0 ポイント減少し、「電話回線（ダイヤルアップ）」は 4.1 ポイント増加している。

図表 8.1-8 インターネット接続回線の経年変化（2010-2012）



［回答条件］ 2010年度：本設問において、選択肢「わからない」の回答者を除く
2011,2012年度：なし（全員回答）

国	調査年度	N	電話回線（ダイヤルアップ）	ISDN回線	携帯電話回線	PHS回線	ケーブルテレビ回線（CATV）	光回線（FTTH）	固定無線回線（FWA）	公衆無線回線（WiFi、WiMAX）	DSL回線（ADSLを含む）	その他の回線
日本	2010	1,962	2.4%	2.5%	2.3%	0.1%	13.4%	55.9%	0.2%	1.1%	21.6%	0.6%
	2011	2,115	3.2%	3.3%	2.7%	0.2%	14.0%	54.6%	0.6%	2.8%	15.8%	2.8%
	2012	2,070	2.9%	1.3%	3.6%	0.1%	14.0%	54.1%	0.7%	4.6%	15.7%	3.1%
	増減（2010-2012間）		0.5%	-1.2%	1.3%	-0.1%	0.6%	-1.8%	0.5%	3.5%	-5.9%	2.6%
米国	2010	1,867	3.2%	0.6%	3.2%	0.1%	40.3%	6.5%	4.6%	4.6%	34.9%	2.0%
	2011	2,017	3.2%	1.2%	3.3%	0.4%	41.8%	7.7%	4.2%	6.6%	28.3%	3.2%
	2012	2,000	2.1%	0.6%	5.7%	0.2%	38.4%	7.1%	6.4%	9.1%	26.8%	4.0%
	増減（2010-2012間）		-1.1%	-0.1%	2.4%	0.1%	-1.9%	0.6%	1.7%	4.5%	-8.1%	1.9%
中国	2010	1,938	13.8%	10.6%	1.6%	0.1%	2.6%	15.4%	1.3%	2.1%	52.3%	0.3%
	2011	2,044	12.4%	7.5%	2.0%	0.2%	1.7%	26.0%	2.1%	2.4%	43.4%	2.3%
	2012	2,038	17.7%	5.6%	4.4%	0.2%	2.4%	35.6%	2.9%	4.2%	23.1%	3.8%
	増減（2010-2012間）		3.9%	-5.0%	2.9%	0.1%	-0.2%	20.2%	1.6%	2.2%	-29.2%	3.5%

［回答条件］ 2010年度：本設問において、選択肢「わからない」の回答者を除く
2011,2012年度：なし（全員回答）
［凡例］ ■：各国、各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

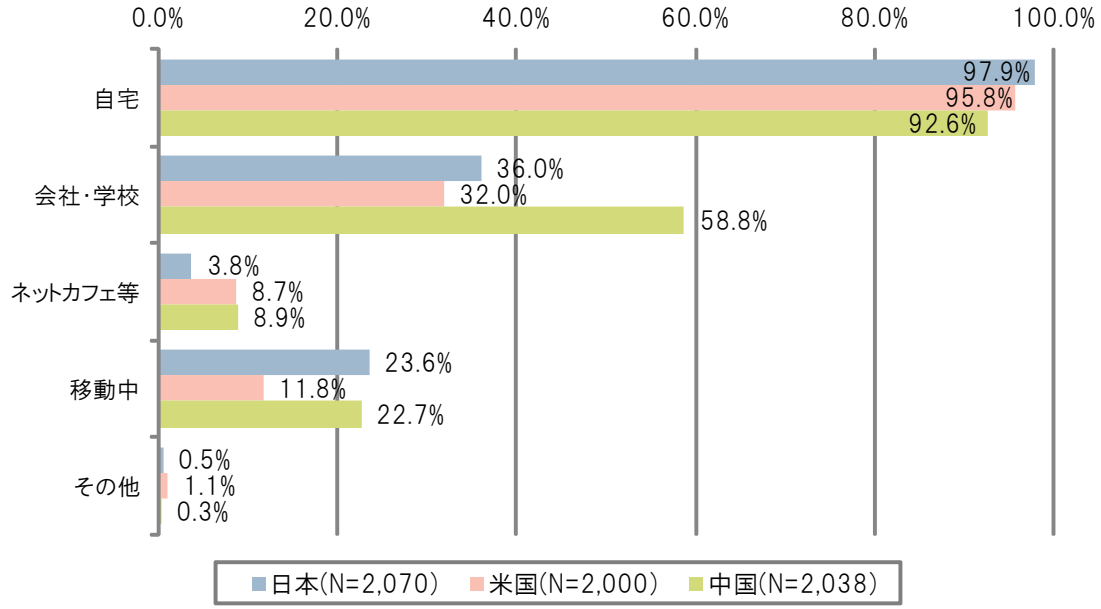
インターネットを利用する主な場所について尋ねたところ、いずれの国も「自宅」で利用するという回答が 90%程度で圧倒的に多かった（図表 8.1-9）。

国別に詳細を見ると、日本では、「自宅」で利用するとの回答が 97.9%、次いで、「会社・学校」で利用するとの回答が 36.0%、「移動中」に利用するとの回答が 23.6%となっている。米国、中国と比較すると「ネットカフェ等」で利用するとの回答が約 5 ポイント低い。

米国では、「自宅」で利用するとの回答が 95.8%、次いで、「会社・学校」で利用するとの回答が 32.0%、「移動中」に利用するとの回答が 11.8%となっている。日本、中国と比較すると「移動中」に利用するとの回答が約 10 ポイント低い。

中国では、「自宅」で利用するとの回答が 92.6%、次いで、「会社・学校」で利用するとの回答が 58.8%、「移動中」に利用するとの回答が 22.7%となっている。日本、米国と比較すると「会社・学校」で利用するとの回答が約 25 ポイント高い。

図表 8.1-9 インターネット利用場所（2012）



［回答条件］なし（全員回答）

インターネットの利用場所を、インターネットアクセスの利用端末別にみたところ、各国共に、いずれの利用端末においても「自宅」で利用するという回答が圧倒的に多かった。この他に、日本では、携帯電話、スマートフォンといったモバイル端末を主に利用する人は「会社・学校」、「移動中」で利用する割合が多いことがわかる（図表 8.1-10）。

米国では、スマートフォンを主に利用する人は「会社・学校」、「移動中」で利用する割合が多いことがわかる。

中国では、携帯電話を主に利用する人は「ネットカフェ等」で利用する割合が多い一方で、「自宅」、「会社・学校」で利用する割合が少ないことがわかる。また、スマートフォンを主に利用する人は「会社・学校」、「移動中」で利用する割合が多いことがわかる。

図表 8.1-10 インターネット利用場所(2012):インターネットアクセスに主に利用する端末別

国	インターネットアクセスに主に利用する端末	N	自宅	会社・学校	ネットカフェ等	移動中	その他
日本	パソコン	1,763	98.4%	33.6%	4.1%	18.2%	0.5%
	携帯電話	26	96.2%	46.2%	0.0%	65.4%	0.0%
	スマートフォン	273	95.6%	51.6%	2.2%	54.9%	0.7%
	全体	2,070	97.9%	36.0%	3.8%	23.6%	0.5%
米国	パソコン	1,498	97.1%	29.2%	7.5%	8.7%	1.1%
	携帯電話	64	95.3%	29.7%	6.3%	7.8%	0.0%
	スマートフォン	378	91.8%	45.8%	14.6%	25.9%	1.1%
	全体	2,000	95.8%	32.0%	8.7%	11.8%	1.1%
中国	パソコン	1,709	93.8%	59.9%	7.0%	20.9%	0.2%
	携帯電話	82	81.7%	31.7%	22.0%	13.4%	1.2%
	スマートフォン	233	90.1%	63.5%	16.7%	39.1%	0.9%
	全体	2,038	92.6%	58.8%	8.9%	22.7%	0.3%

［回答条件］ なし(全員回答)
［凡例］ ■:全体+10%以上、 ■:全体-10%以下

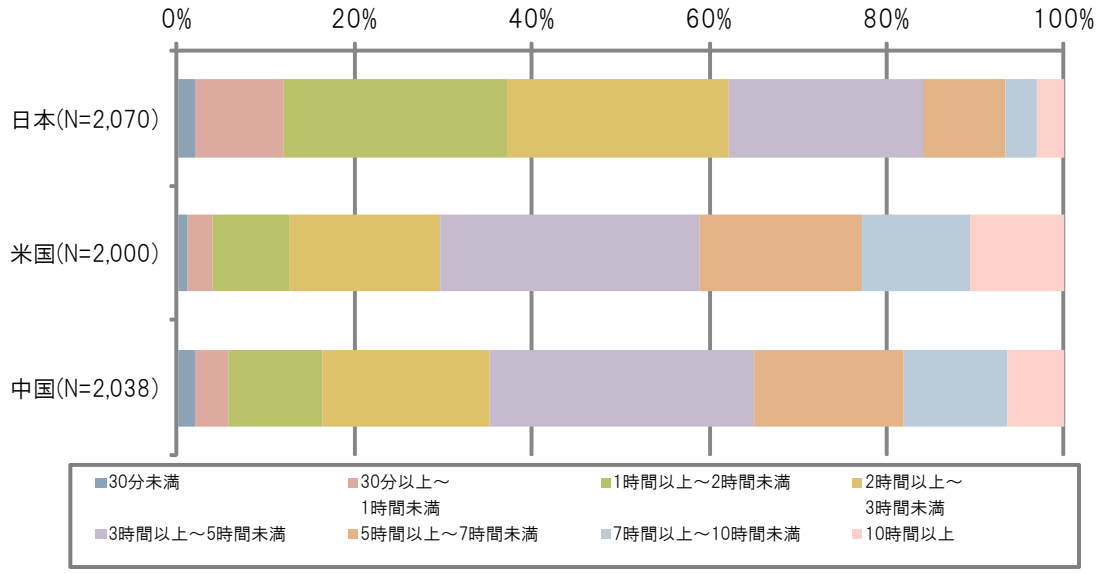
1 日当たりのインターネットの利用時間について尋ねたところ、日本では「1 時間以上～2 時間未満」との回答が最も多く、「1 時間以上～5 時間未満」の人が全体の約 7 割を占めている。一方、米国と中国は、いずれも「3 時間以上～5 時間未満」との回答が最も多く、日本よりインターネット利用時間がやや長い傾向にある（図表 8.1-11)。

国別に詳細を見ると、日本では「1 時間以上~2 時間未満」との回答が最も多く 25.3%であった。次いで、「2 時間以上～3 時間未満」との回答が 24.9%、「3 時間以上～5 時間未満」との回答が 21.9 となっている。

米国では「3 時間以上～5 時間未満」との回答が最も多く 29.3%であった。次いで、「5 時間以上～7 時間未満」との回答が 18.5%、「2 時間以上～3 時間未満」との回答が 17.0%となっている。

中国では「3 時間以上～5 時間未満」との回答が最も多く 30.0%であった。次いで、「2 時間以上～3 時間未満」との回答が 18.6%、「5 時間以上～7 時間未満」との回答が 16.9%となっている。

図表 8.1-11 インターネット利用時間（2012）



［回答条件］なし（全員回答）

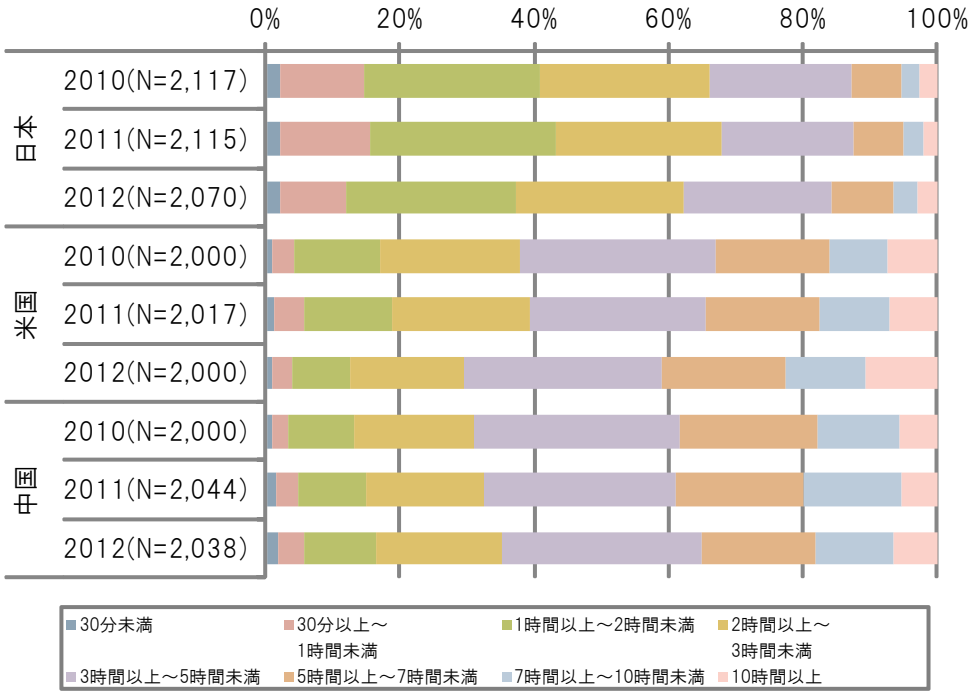
国	N	30分未満	30分以上～1時間未満	1時間以上～2時間未満	2時間以上～3時間未満	3時間以上～5時間未満	5時間以上～7時間未満	7時間以上～10時間未満	10時間以上
日本	2,070	2.1%	9.9%	25.3%	24.9%	21.9%	9.3%	3.6%	3.0%
米国	2,000	1.1%	3.0%	8.6%	17.0%	29.3%	18.5%	12.0%	10.7%
中国	2,038	2.1%	3.7%	10.7%	18.6%	30.0%	16.9%	11.6%	6.4%

［回答条件］全回答者
［凡例］ ：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

続いて、2010 年度調査から 2012 年度調査の結果と比較すると、日本では、2010 年度調査時から変わらず「1 時間以上～2 時間未満」との回答が最も多く、約 2.5 割を占めている。「1 時間以上～5 時間未満」の人も 2010 年度調査時から変わらず全体の約 7 割を占めている（図表 8.1-12）。

米国と中国では、2010 年度調査時から変わらず「3 時間以上～5 時間未満」との回答が最も多く、約 3 割を占めている。

図表 8.1-12 インターネット利用時間の経年比較(2010-2012)



[回答条件] なし(全員回答)

国	調査年度	N	30分未満	30分以上～1時間未満	1時間以上～2時間未満	2時間以上～3時間未満	3時間以上～5時間未満	5時間以上～7時間未満	7時間以上～10時間未満	10時間以上
日本	2010	2117	2.2%	12.5%	26.1%	25.4%	21.1%	7.4%	2.6%	2.7%
	2011	2115	2.4%	13.1%	27.8%	24.7%	19.7%	7.2%	3.2%	1.9%
	2012	2,070	2.1%	9.9%	25.3%	24.9%	21.9%	9.3%	3.6%	3.0%
	増減(2010-2012間)		-0.1%	-2.6%	-0.8%	-0.5%	0.9%	1.9%	0.9%	0.3%
米国	2010	2,000	1.1%	3.3%	12.8%	20.8%	29.2%	17.0%	8.7%	7.3%
	2011	2,017	1.3%	4.4%	13.3%	20.4%	26.1%	17.1%	10.4%	7.0%
	2012	2,000	1.1%	3.0%	8.6%	17.0%	29.3%	18.5%	12.0%	10.7%
	増減(2010-2012間)		0.0%	-0.3%	-4.2%	-3.9%	0.1%	1.5%	3.4%	3.4%
中国	2010	2,000	0.9%	2.6%	9.7%	17.9%	30.8%	20.3%	12.3%	5.7%
	2011	2,044	1.5%	3.4%	10.0%	17.6%	28.5%	18.9%	14.8%	5.2%
	2012	2,038	2.1%	3.7%	10.7%	18.6%	30.0%	16.9%	11.6%	6.4%
	増減(2010-2012間)		1.2%	1.1%	1.0%	0.8%	-0.8%	-3.4%	-0.6%	0.7%

[回答条件] なし(全員回答)
[凡例] ■:各国、各調査年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

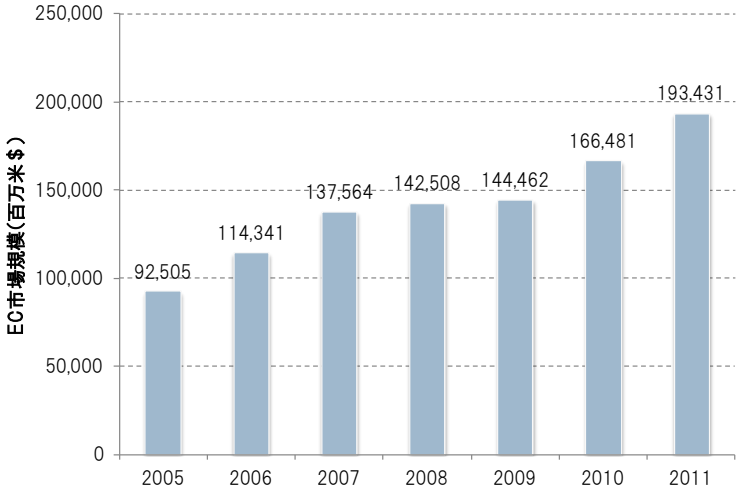
8.1.3. EC 市場動向

日本の EC 市場動向については、本報告書「5. 日本の EC 市場規模」を参照されたい。

米国の EC 市場は、2009 年に金融危機を背景とした小売業界全体の市場の落ち込みを受け成長率が悪化したものの、2011 年には過去最高の売上を達成する等、成長率が復調して

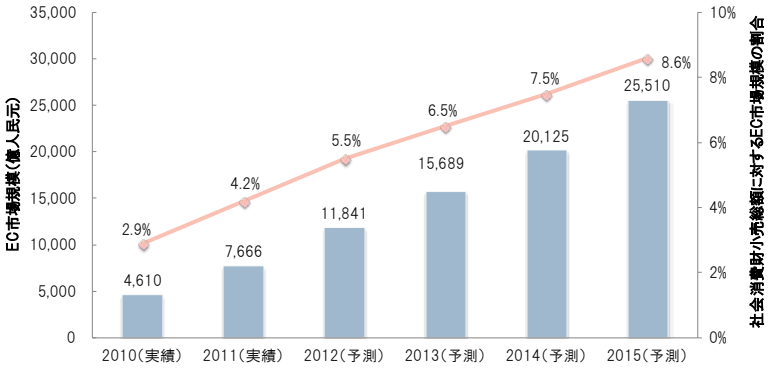
いる（図表 8.1-13）。comScore の報告によると、今後、米国の EC 利用者は 2015 年までに 1 億 7,030 万人、利用率は 76.3%にまで増加すると予想されている。

図表 8.1-13 米国の EC 市場規模推移



CNNIC の報告によると、2011 年の中国のインターネットショッピング利用者は 1 億 9,395 万人、総人口に占める利用率は 37.8%であった。また、iResearch によると、2011 年の同国におけるインターネットショッピング市場規模は 7,666 億人民元となり、2012 年の同市場規模は 11,841 億人民元に達すると報告されている（図表 8.1-14）。同社では、2012 年には同国の社会消費財小売総額の 5%を超過し、2015 年には市場規模は 2.5 兆人民元を超えると予測されている。

図表 8.1-14 中国の EC 市場規模推移



8.2. 国内外 EC の利用概況

ここでは、本調査で実施した日本、米国、中国の 3 カ国の消費者に対するアンケート調査において、国内 EC・国外 EC のいずれかを利用する消費者に向けたアンケート結果を報告する。

8.2.1. 国内外 EC の利用頻度

過去 1 年間（2012 年 1 月～2012 年 12 月）に EC を利用したことのある EC 利用者に、EC の利用頻度を尋ねたところ、日本では、「月に 1 回程度」EC を利用する人の割合が最も多く 28.2%であった（図表 8.2-1）。ただし、「月に 2～3 回程度」利用する人や、「2～3 ヵ月に 1 回程度」利用する人の割合も、それぞれ 26.9%、22.4%であり、「月に 1 回程度」利用する人の割合とほぼ同程度であった。この 3 つの層で、全体の約 7.5 割を占めている。

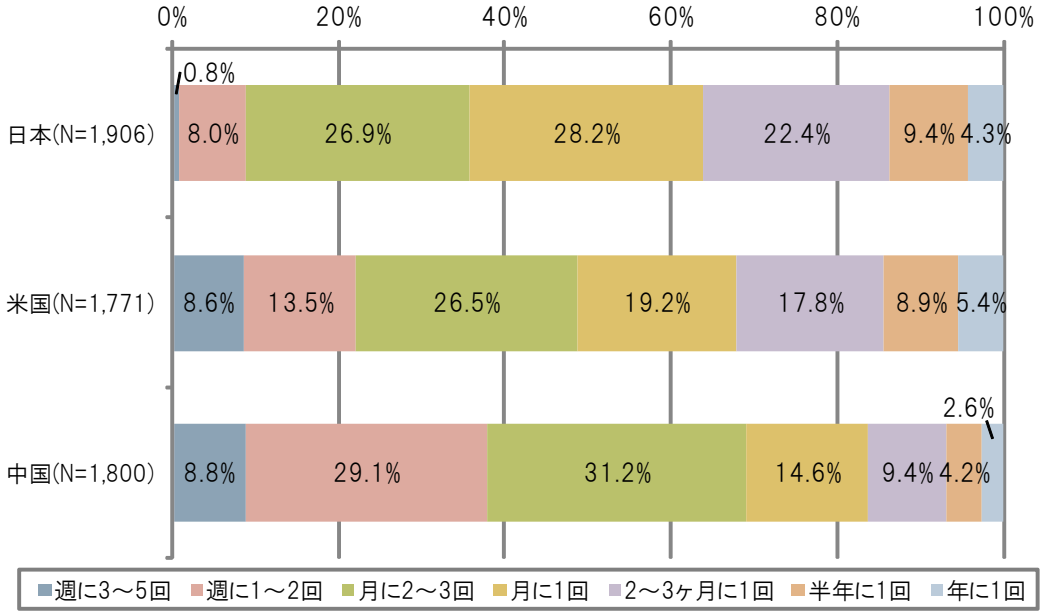
米国では、「月に 2～3 回程度」EC を利用する人の割合が最も多く 26.5%であった。次いで、「月に 1 回程度」利用する人が 19.7%、「2～3 ヵ月に 1 回程度」利用する人が 17.8%である。この 3 つの層で、全体の約 6 割を占めている。

中国では、「月に 2～3 回程度」EC を利用する人の割合が最も多く 31.2%であった。次いで、「週に 1～2 回程度」利用する人が 29.1%、「月に 1 回程度」利用する人が 14.6%である。この 3 つの層で、全体の約 7.5 割を占めている。

EC を週に 1～2 回以上利用する人の割合（「週に 3～5 回程度」、「週に 1～2 回程度」の合計）を見ると、3 カ国の中で中国の割合が著しく高く、37.9%となっている（

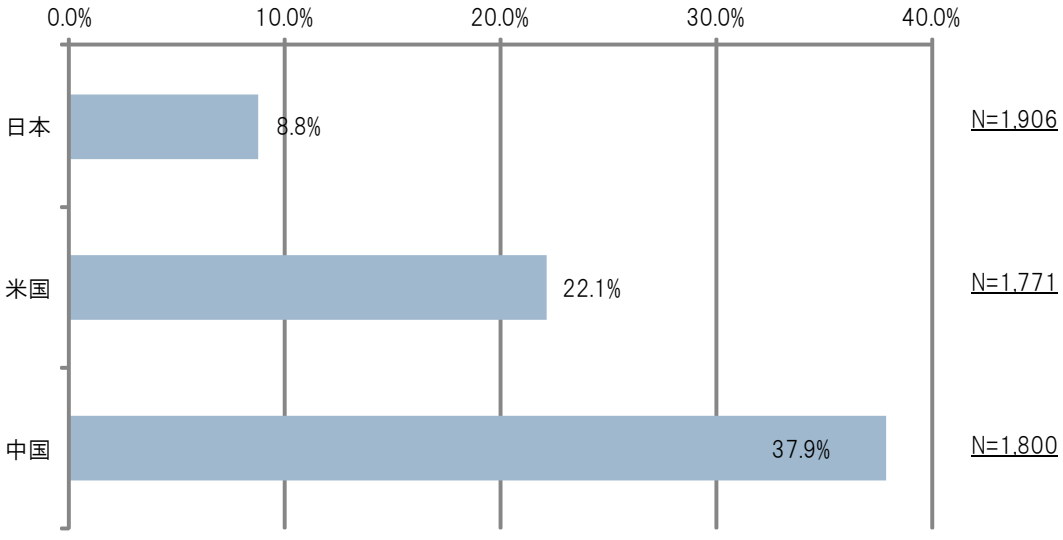
図表 8.2-2）。

図表 8.2-1 国内外 EC の利用頻度（2012）



［回答条件］インターネットショッピングを利用していると回答

図表 8.2-2 国内外 EC を週に 1～2 回以上利用する人の割合（2012）



［回答条件］インターネットショッピングを利用していると回答

EC を週に 1～2 回以上利用する人の割合（「週に 3～5 回程度」、「週に 1～2 回程度」の合計）を各国、性年代別にみたところ、日本では、全体では 8.8%であるのに対して、女性 10 代では 1.2%であり、この層は EC の利用頻度が低いことがうかがえる（図表 8.2-3）。

米国では、全体では 22.1%であるのに対して、男性 20 代では 39.7%、男性 30 代では 31.8%であり、これらの層は EC の利用頻度が高いことがうかがえる。一方で、男性 50 代以上では 11.2%、女性 10 代では 16.3%、女性 50 代以上では 10.7%であり、これらの層は EC の利用頻度が低いことがうかがえる。

中国では、全体では 37.9%であるのに対して、男性 30 代では 48.2%、女性 30 代では 63.4%、女性 40 代では 48.1%であり、これらの層は EC の利用頻度が高いことがうかがえる。一方で、男性 10 代では 21.5%、男性 50 代以上では 22.8%、女性 10 代では 15.5%であり、これらの層は EC の利用頻度が低いことがうかがえる。

図表 8.2-3 国内外 EC 利用頻度(2012):性年代別

国	性年代	N	週に3～5回	週に1～2回	月に2～3回	月に1回	2～3ヶ月に	半年に1回	年に1回
日本	男性10代	174	1.7%	5.2%	20.7%	31.0%	27.0%	8.6%	5.7%
	男性20代	187	1.6%	8.0%	22.5%	33.7%	22.5%	8.0%	3.7%
	男性30代	199	0.5%	12.6%	28.1%	30.2%	17.6%	8.0%	3.0%
	男性40代	201	0.5%	10.0%	34.3%	28.4%	14.4%	9.0%	3.5%
	男性50代以上	193	0.0%	5.2%	27.5%	29.0%	19.7%	13.0%	5.7%
	女性10代	168	0.6%	0.6%	11.9%	27.4%	28.6%	17.3%	13.7%
	女性20代	202	2.5%	6.4%	25.7%	24.8%	24.3%	11.9%	4.5%
	女性30代	196	0.5%	7.1%	30.1%	35.2%	22.4%	4.1%	0.5%
	女性40代	195	0.0%	10.8%	34.9%	21.5%	24.6%	6.2%	2.1%
	女性50代以上	191	0.5%	12.6%	30.4%	20.9%	24.6%	8.9%	2.1%
	全体	1,906	0.8%	8.0%	26.9%	28.2%	22.4%	9.4%	4.3%
米国	男性10代	165	10.9%	15.8%	20.6%	18.2%	16.4%	8.5%	9.7%
	男性20代	179	17.3%	22.3%	30.2%	12.8%	9.5%	6.1%	1.7%
	男性30代	192	14.6%	17.2%	33.3%	17.7%	10.9%	4.2%	2.1%
	男性40代	179	8.4%	14.0%	35.2%	16.2%	17.3%	5.6%	3.4%
	男性50代以上	170	3.5%	7.6%	25.3%	21.8%	25.9%	10.6%	5.3%
	女性10代	166	7.2%	9.0%	25.3%	19.9%	21.1%	9.6%	7.8%
	女性20代	187	9.6%	15.5%	26.2%	22.5%	18.7%	3.7%	3.7%
	女性30代	182	8.2%	14.3%	23.1%	22.5%	15.4%	12.6%	3.8%
	女性40代	174	3.4%	9.8%	22.4%	20.7%	20.1%	14.4%	9.2%
	女性50代以上	177	2.3%	8.5%	22.6%	19.8%	23.7%	14.7%	8.5%
	全体	1,771	8.6%	13.5%	26.5%	19.2%	17.8%	8.9%	5.4%
中国	男性10代	135	7.4%	14.1%	23.7%	14.8%	20.7%	11.1%	8.1%
	男性20代	184	11.4%	31.0%	27.2%	13.0%	9.2%	4.9%	3.3%
	男性30代	193	12.4%	35.8%	35.2%	9.8%	3.6%	2.6%	0.5%
	男性40代	193	6.7%	28.0%	36.8%	16.6%	9.3%	2.1%	0.5%
	男性50代以上	184	3.3%	19.6%	39.7%	16.3%	11.4%	6.5%	3.3%
	女性10代	155	8.4%	7.1%	28.4%	20.0%	18.7%	10.3%	7.1%
	女性20代	186	8.6%	26.9%	34.4%	15.6%	9.7%	1.6%	3.2%
	女性30代	194	14.9%	48.5%	25.8%	7.2%	2.1%	1.0%	0.5%
	女性40代	189	6.3%	41.8%	28.6%	16.4%	3.2%	3.2%	0.5%
	女性50代以上	187	8.0%	28.9%	29.9%	17.6%	11.8%	2.1%	1.6%
	全体	1,800	8.8%	29.1%	31.2%	14.6%	9.4%	4.2%	2.6%

［回答条件］インターネットショッピングを利用していると回答
［凡例］ ：全体+5%以上、 ：全体-5%以下

同様に、EC を週に 1～2 回以上利用する人の割合（「週に 3～5 回程度」、「週に 1～2 回程度」の合計）をインターネットアクセスに利用する端末別にみたところ、日本と中国では端末による明確な差異は見られなかった。一方で、米国は、全体では 22.1%であるのに対して、携帯電話では 33.3%であり、携帯電話でのインターネットアクセス頻度が高いことがうかがえる（図表 8.2-4）。

図表 8.2-4 国内外 EC 利用頻度(2012):インターネットアクセスに利用する端末別

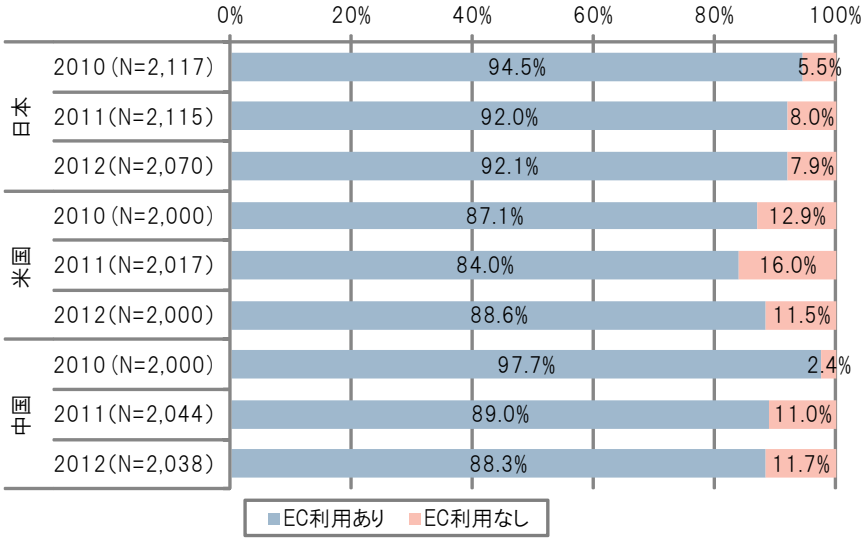
国	インターネットアクセスに主に利用する端末	N	週に3～5回	週に1～2回	月に2～3回	月に1回	2～3ヶ月に1回	半年に1回	年に1回
日本	パソコン	1,642	0.7%	8.6%	28.1%	28.0%	21.9%	8.9%	3.9%
	携帯電話	24	4.2%	0.0%	8.3%	29.2%	33.3%	16.7%	8.3%
	スマートフォン	239	1.3%	4.6%	20.5%	29.7%	25.1%	12.1%	6.7%
	全体	1,906	0.8%	8.0%	26.9%	28.2%	22.4%	9.4%	4.3%
米国	パソコン	1,365	7.0%	13.7%	27.3%	19.9%	18.1%	9.0%	5.1%
	携帯電話	42	19.0%	14.3%	14.3%	16.7%	19.0%	7.1%	9.5%
	スマートフォン	330	13.6%	13.3%	27.0%	16.7%	16.4%	7.6%	5.5%
	全体	1,771	8.6%	13.5%	26.5%	19.2%	17.8%	8.9%	5.4%
中国	パソコン	1,541	8.8%	29.5%	32.0%	14.7%	8.8%	4.0%	2.3%
	携帯電話	51	9.8%	21.6%	19.6%	15.7%	9.8%	11.8%	11.8%
	スマートフォン	206	9.2%	28.2%	28.6%	13.1%	14.6%	3.9%	2.4%
	全体	1,800	8.8%	29.1%	31.2%	14.6%	9.4%	4.2%	2.6%

［回答条件］インターネットショッピングを利用していると回答
［凡例］ ：全体+5%以上、 ：全体-5%以下

続いて、2010 年度調査から 2012 年度調査の EC 利用率（その年に EC を利用した経験のある人の割合）を比較すると、日本と米国では明確な差異は見られなかったが、中国では 2010 年度調査比で 9.3 ポイント減少していることがわかる（図表 8.2-5）。

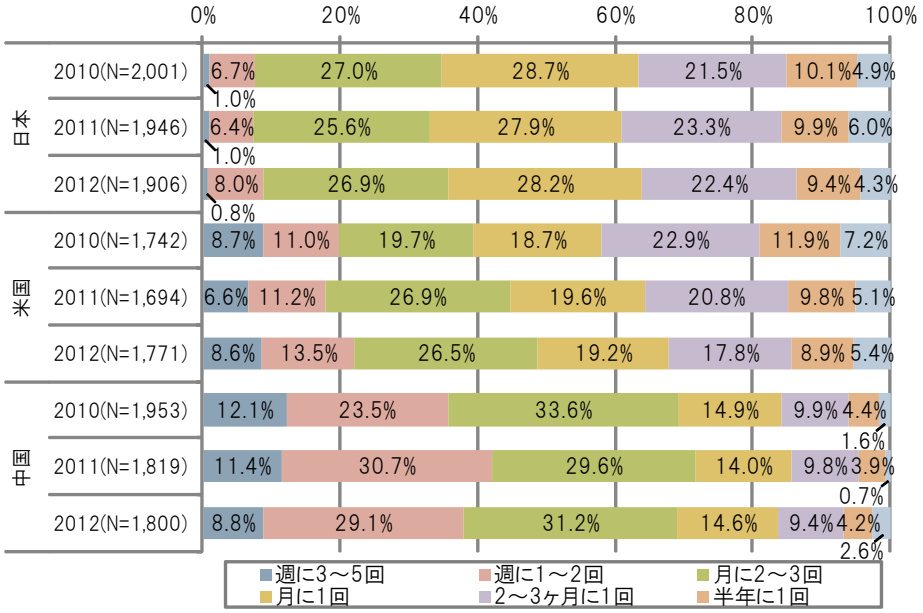
同様に、EC を週に 1～2 回以上利用する人の割合（「週に 3～5 回程度」、「週に 1～2 回程度」の合計）を比較すると、各国共に明確な差異は見られなかった。2010 年度調査比では、日本では 1.1 ポイントの増加、米国では 2.4 ポイントの増加、中国では 2.3 ポイントの増加となっている（図表 8.2-6、図表 8.2-7）。

図表 8.2-5 国内外 EC 利用率(過去 1 年間)の経年変化(2010-2012)



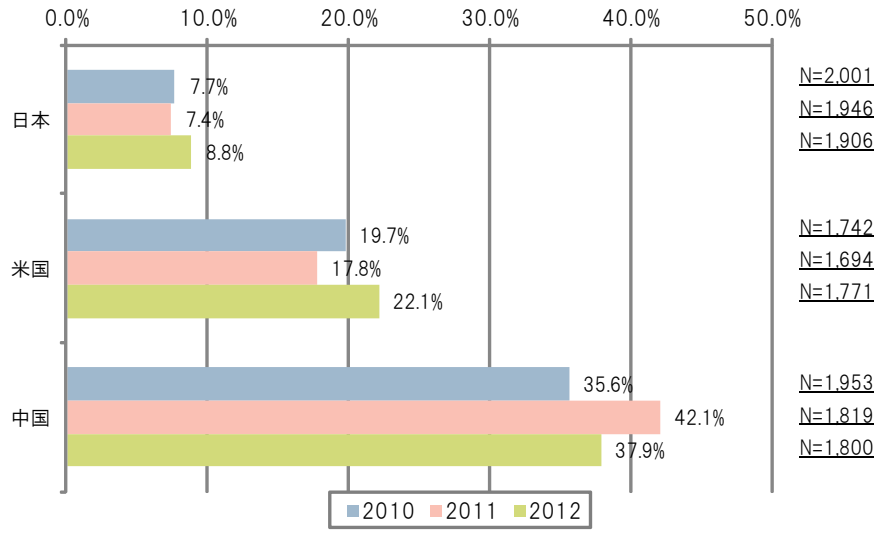
［回答条件］なし(全員回答)

図表 8.2-6 国内外 EC 利用頻度の経年変化（2010-2012）



［回答条件］インターネットショッピングを利用していると回答

図表 8.2-7 国内外 EC を週に 1～2 回以上利用する割合の経年変化（2010-2012）



［回答条件］インターネットショッピングを利用していると回答

8.2.2. 国内外 EC 利用に使用した機器

過去 1 年間（2012 年 1 月～2012 年 12 月）の EC 利用者に対して、EC 購入の際に使用した機器を尋ねたところ、いずれの国でも最も多く使用されているのは「PC」であり、約 9 割の使用率であった（図表 8.2-8）。

国別に詳細を見ると、日本では、「PC」の次に多いのは「スマートフォン」の 16.8%であり、次いで「携帯電話・PHS」の 5.9%であった。米国では、「PC」の次に多いのは「スマートフォン」の 26.7%であり、次いで「タブレット・電子書籍端末」の 19.2%であった。中国では、「PC」の次に多いのは「スマートフォン」の 28.0%であり、次いで「タブレット・電子書籍端末」の 27.9%であった。さらに中国では、「携帯電話・PHS」も 22.3%と、「スマートフォン」に近い割合となっている。

図表 8.2-8 国内外 EC 利用に使用した機器（2012）

国	N	PC	携帯電話・PHS	携帯情報端末（PDA）	スマートフォン	タブレット・電子書籍端末※	インターネット接続可能なテレビ	インターネット接続可能なゲーム機	その他
日本	1,906	96.2%	5.9%	0.3%	16.8%	5.1%	0.3%	1.4%	0.4%
米国	1,771	89.6%	5.4%	1.9%	26.7%	19.2%	2.7%	4.3%	2.1%
中国	1,800	92.6%	27.6%	4.2%	28.0%	27.9%	5.1%	2.3%	1.3%

※ iPad、Galaxy Tab、Kindle、漢王 等
［回答条件］ インターネットショッピングを利用していると回答
［凡例］ ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

続いて、2010 年度調査から 2012 年度調査の機器の使用率を比較すると、いずれの国でも「PC」が継続的に最も多く使用されており、使用率は約 9 割で変化は無い（図表 8.2-9）。

国別に詳細を見ると、日本では、2010 年度調査比で「スマートフォン」が 12.9 ポイント増加、「タブレット・電子書籍端末」が 4.1 ポイント増加しており、多機能携帯端末の割合が増加している。一方で、「携帯電話・PHS」は 10.8 ポイント減少しており、「携帯電話・PHS」から「スマートフォン」、「タブレット・電子書籍端末」へと EC 使用端末が移行していることがうかがえる。

米国では、2010 年度調査比で「スマートフォン」が 14.6 ポイント増加、「タブレット・電子書籍端末」が 15.0 ポイント増加しており、多機能携帯端末の割合が、日本や中国と比較しても大きく増加している。

中国では、2010 年度調査比で「タブレット・電子書籍端末」が 15.0 ポイント増加している。一方で、日本や米国では増加していた「スマートフォン」は 6.3 ポイント減少している。

図表 8.2-9 国内外 EC 利用に使用した機器の経年変化(2010-2012)

国	年度	N	PC	携帯電話・PHS	携帯情報端末(PDA)	スマートフォン	タブレット・電子書籍端末※	インターネット接続可能なテレビ	インターネット接続可能なゲーム機	その他
日本	2010	2,001	96.6%	16.6%	0.4%	3.8%	0.9%	0.6%	1.4%	0.4%
	2011	1,946	95.1%	12.3%	0.3%	9.6%	2.1%	1.0%	1.6%	0.4%
	2012	1,906	96.2%	5.9%	0.3%	16.8%	5.1%	0.3%	1.4%	0.4%
	増減(2010-2012)		-0.4%	-10.8%	-0.2%	12.9%	4.1%	-0.3%	0.0%	0.0%
米国	2010	1,742	92.9%	5.6%	1.7%	12.1%	4.2%	2.7%	3.2%	2.2%
	2011	1,694	93.3%	5.9%	2.0%	16.4%	9.4%	2.8%	3.0%	1.5%
	2012	1,771	89.6%	5.4%	1.9%	26.7%	19.2%	2.7%	4.3%	2.1%
	増減(2010-2012)		-3.4%	-0.2%	0.3%	14.6%	15.0%	0.0%	1.1%	-0.1%
中国	2010	1,953	91.1%	23.1%	8.1%	34.3%	12.9%	7.3%	5.9%	1.0%
	2011	1,819	92.8%	30.1%	5.8%	26.6%	22.3%	5.1%	2.3%	1.0%
	2012	1,800	92.6%	27.6%	4.2%	28.0%	27.9%	5.1%	2.3%	1.3%
	増減(2010-2012)		1.5%	4.4%	-3.9%	-6.3%	15.0%	-2.2%	-3.6%	0.4%

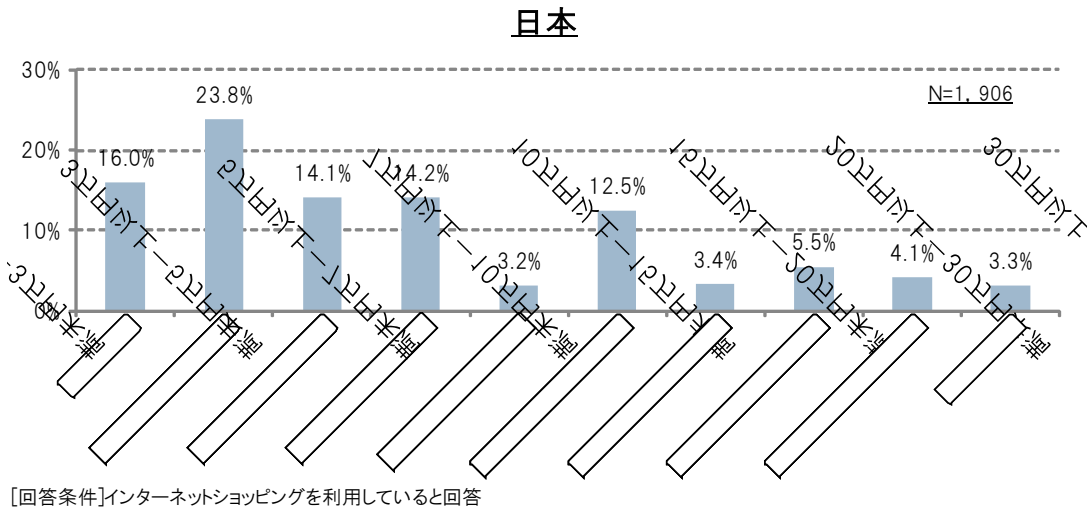
※ iPad、Galaxy Tab、Kindle、漢王 等
[回答条件] インターネットショッピングを利用していると回答
「凡例」 ■:各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

8.2.3. 国内外 EC の利用金額

過去 1 年間（2012 年 1 月～2012 年 12 月）の EC 利用者に対して、EC 購入での年間利用金額を尋ねたところ、日本では、「1 万円以上～3 万円未満」という人が最も多く 23.8%であった（図表 8.2-10）。次いで、「1 万円未満」が 16.0%となっている。

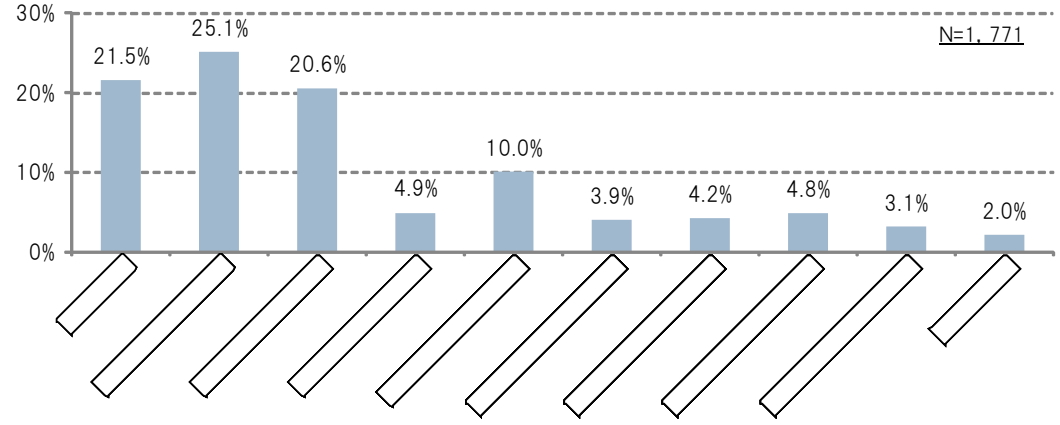
米国では、「125 ドル以上～375 ドル未満」という人が最も多く 25.1%であった。中国では、「800 元以上～2,400 元未満」という人が最も多く 21.3%であった。

図表 8.2-10 年間国内外 EC 利用金額



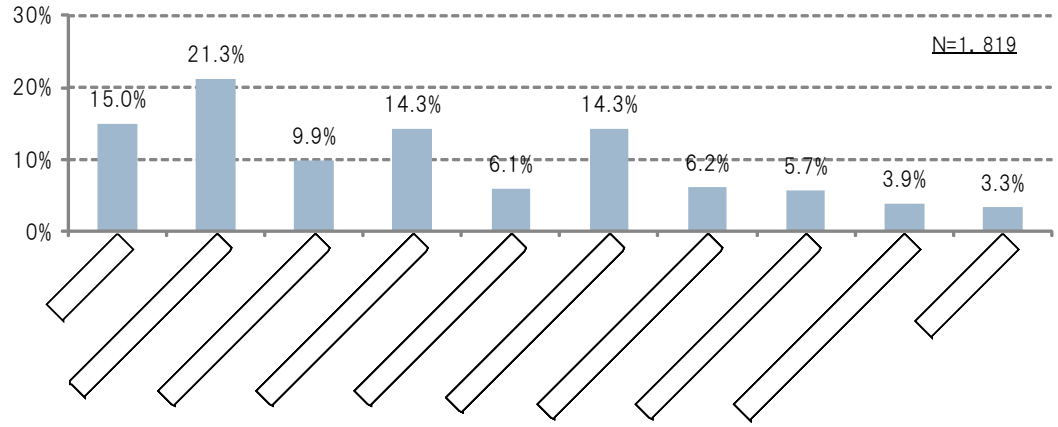
[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

米国



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

中国



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

8.2.4. 国内外 EC の購入商品

各国で、2012 年に EC で購入した商品について尋ねたところ、購入経験者の多い上位品目には共通性が見られた（図表 8.2-11）。購入経験者の上位 3 位までの項目を見ると、3 カ国いずれも、「書籍、雑誌（電子書籍は除く）」、「衣類、アクセサリー」が入っていることがわかる。程度の差こそあれ、これらは、EC で購入されることの多い定番商品であるといえる。

国別に詳細を見ると、日本では、「書籍、雑誌（電子書籍は除く）」が最も多く 50.4%であった。次いで、「衣類、アクセサリー」が 46.3%、「食品、飲料、酒類」が 45.5%となっている。他の商品は購入経験者の割合が 3 割以下であり、上位 3 品目の購入経験の割合との差異が大きい。

米国では、「衣類、アクセサリー」が 60.0%と最も多く、次いで「書籍、雑誌（電子書籍は除く）」が 38.8%、「音楽、映像ソフト（CD、DVD 等）」が 38.3%となっている。この他

の商品では、「雑貨（玩具、花卉等含む）、家具、インテリア」、「音楽、映像ダウンロード」、「コンピュータ、ゲームのソフト（パッケージ）」の購入経験の割合が約 3 割である。

中国では、米国と同様、「衣類、アクセサリー」が 75.8%と最も多かった。次いで、「書籍、雑誌（電子書籍は除く）」が 51.2%、「食品、飲料、酒類」が 50.1%となっている。この他の商品では、「パソコン、通信機器、周辺機器」、「生活家電（冷暖房機、掃除機等）」、「雑貨（玩具、花卉等含む）、家具、インテリア」の割合が 4 割～5 割となっており、日本や米国と比較して、幅広い商品で購入経験の割合が高い。

また、各国で性年代別に商品の購入経験を見ると、購入経験者の多い「書籍、雑誌（電子書籍除く）」は 3 カ国いずれも比較的幅広い年代に渡り、購入されていることがわかる（

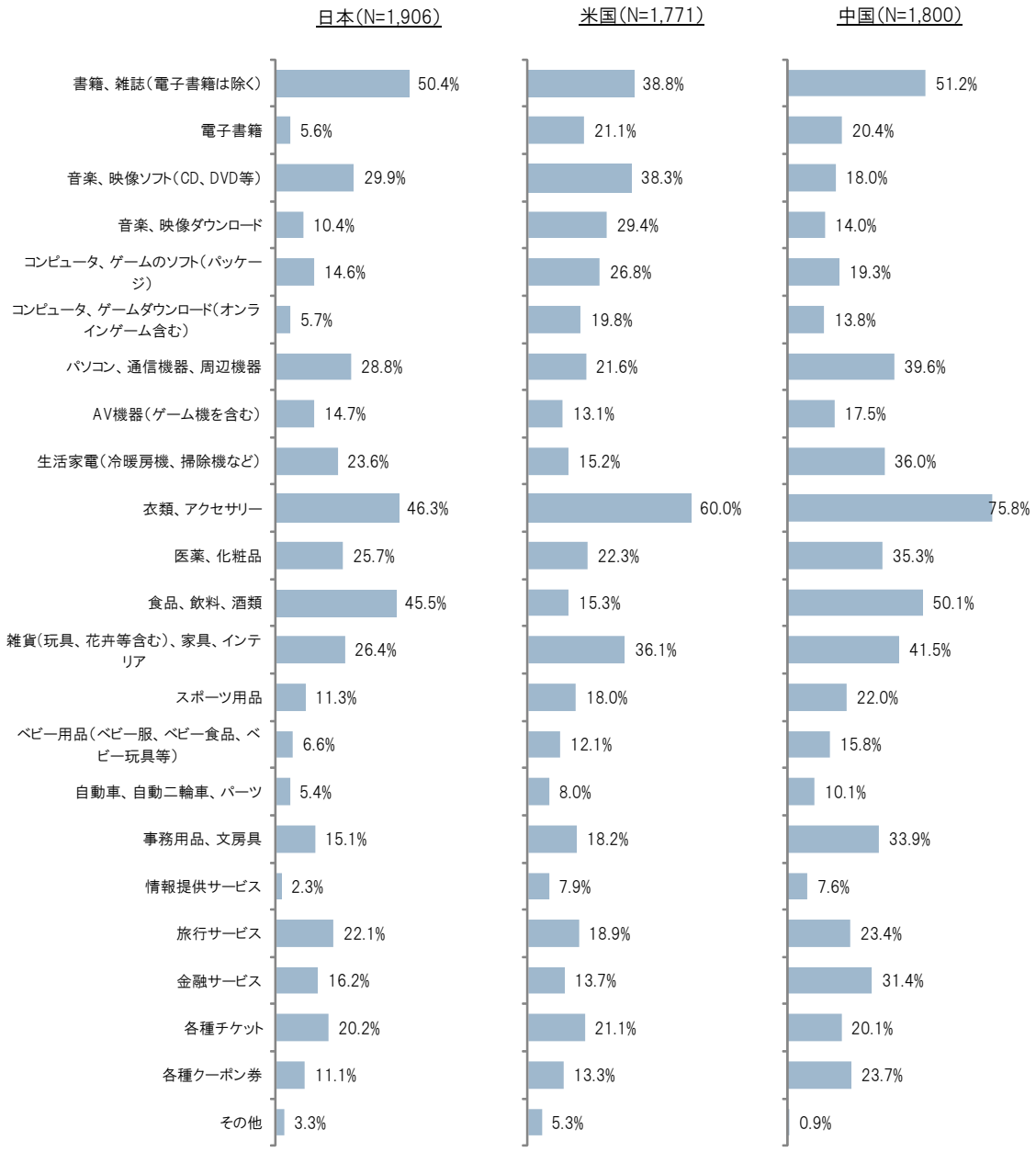
図表 8.2-12）。

日本では、男性で「コンピュータ、ゲームのソフト（パッケージ）」、「パソコン、通信機器、周辺機器」の購入経験の割合が多い。女性では、30 代～50 代を中心にして「衣類、アクセサリー」、「医薬、化粧品」、「食品、飲料、酒類」の購入経験の割合が多い。

米国では、男性で 30 代を中心として「音楽、映像ダウンロード」、「コンピュータ、ゲームのソフト（パッケージ）」、「パソコン、通信機器、周辺機器」、「AV 機器（ゲーム機を含む）」、「生活家電（冷暖房機、掃除機等）」の購入経験の割合が多い。女性では、10 代～30 代の比較的若い年齢層を中心にして「衣類、アクセサリー」の購入経験の割合が多い。

中国では、男性で 20 代～40 代を中心として「パソコン、通信機器、周辺機器」、「AV 機器（ゲーム機を含む）」、「生活家電（冷暖房機、掃除機等）」の購入経験の割合が多い。女性では、30 代～50 代を中心にして「医薬、化粧品」、「食品、飲料、酒類」の購入経験の割合が多い。

図表 8.2-11 国内外 EC 購入商品（2012）



[回答条件]国内ECを利用していると回答

図表 8.2-12 国内外 EC 購入商品(2012):性年代別

国	性年代	N	書籍、雑誌（電子書籍は除く）	電子書籍	音楽、映像ソフト（CD、DVD等）	音楽、映像ダウンロード	コンピュータ、ゲームのソフト（パッケージ）	コンピュータ、ゲームダウンロード（オンラインゲーム含む）	パソコン、通信機器、周辺機器	AV機器（ゲーム機を含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機など）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、花卉等含む）、家具、インテリア	スポーツ用品	ベビー用品（ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等）	自動車、自動二輪車、パーツ	事務用品、文房具	情報提供サービス	旅行サービス	金融サービス	各種チケット	各種クーポン券	その他
日本	男性10代	174	49.4%	5.7%	28.7%	13.2%	31.0%	10.3%	43.1%	30.5%	10.3%	22.4%	2.9%	10.9%	10.9%	8.6%	0.0%	1.1%	9.8%	1.7%	2.9%	4.0%	6.3%	1.1%	5.2%
	男性20代	187	56.1%	8.0%	29.9%	17.1%	22.5%	11.8%	35.8%	20.3%	20.3%	30.5%	11.8%	30.5%	19.3%	12.3%	3.7%	7.5%	13.9%	3.7%	17.6%	12.3%	17.1%	9.1%	2.1%
	男性30代	199	58.8%	11.1%	39.2%	15.6%	25.1%	11.1%	41.2%	23.6%	28.1%	38.2%	13.1%	45.2%	28.1%	14.6%	11.6%	9.5%	16.6%	5.5%	20.6%	24.6%	24.1%	15.6%	1.5%
	男性40代	201	59.2%	8.0%	34.3%	11.9%	19.4%	7.5%	44.3%	23.4%	24.4%	37.8%	13.4%	43.8%	24.9%	20.4%	4.5%	17.9%	19.4%	3.0%	28.4%	24.9%	24.4%	11.9%	2.5%
	男性50代以上	193	40.9%	6.7%	28.5%	6.7%	8.3%	2.6%	46.1%	14.5%	35.8%	30.6%	16.1%	63.2%	21.2%	17.6%	1.6%	10.4%	20.7%	0.5%	25.4%	22.3%	16.1%	11.9%	2.6%
	女性10代	168	41.1%	3.0%	37.5%	7.7%	7.7%	1.2%	11.3%	10.1%	7.1%	47.6%	17.9%	13.7%	20.2%	2.4%	0.6%	0.0%	3.6%	0.0%	4.2%	1.2%	11.9%	1.2%	2.4%
	女性20代	202	44.1%	5.4%	27.7%	11.9%	8.9%	4.5%	10.9%	6.9%	21.8%	60.4%	34.2%	43.6%	32.2%	5.0%	15.8%	0.0%	11.4%	3.0%	24.8%	10.9%	22.3%	10.9%	1.5%
	女性30代	196	52.6%	2.0%	21.9%	8.7%	10.2%	2.6%	12.2%	7.1%	21.4%	64.8%	43.9%	59.2%	40.3%	8.7%	16.3%	1.0%	17.9%	0.5%	28.1%	20.4%	25.5%	12.8%	2.6%
	女性40代	195	51.8%	3.6%	31.3%	7.7%	8.7%	3.1%	19.5%	9.7%	29.7%	69.2%	50.8%	64.6%	34.4%	8.2%	4.6%	3.1%	16.9%	2.1%	30.3%	16.9%	24.1%	13.8%	5.1%
	女性50代以上	191	48.7%	1.6%	20.4%	3.7%	5.2%	2.6%	22.5%	2.1%	33.0%	58.6%	49.7%	72.3%	29.3%	13.6%	5.2%	2.1%	18.3%	2.1%	34.6%	20.9%	26.7%	20.4%	7.9%
	全体	1,906	50.4%	5.6%	29.9%	10.4%	14.6%	5.7%	28.8%	14.7%	23.6%	46.3%	25.7%	45.5%	26.4%	11.3%	6.6%	5.4%	15.1%	2.3%	22.1%	16.2%	20.2%	11.1%	3.3%
米国	男性10代	165	21.8%	15.2%	34.5%	33.9%	31.5%	20.6%	19.4%	15.2%	8.5%	40.6%	3.6%	10.9%	15.2%	20.6%	3.6%	6.1%	7.9%	3.6%	3.6%	3.0%	9.7%	4.2%	6.1%
	男性20代	179	40.2%	26.3%	43.0%	40.2%	38.0%	27.9%	33.5%	21.2%	12.8%	50.3%	14.0%	18.4%	23.5%	26.3%	7.3%	12.3%	17.9%	11.7%	14.0%	10.6%	24.0%	14.0%	1.1%
	男性30代	192	40.1%	28.6%	46.9%	37.5%	33.9%	29.2%	32.8%	23.4%	26.6%	53.6%	18.8%	19.8%	40.1%	29.2%	13.5%	16.7%	20.8%	13.5%	22.9%	16.1%	20.3%	8.9%	4.2%
	男性40代	178	33.5%	16.8%	43.0%	27.9%	34.1%	21.8%	28.5%	14.5%	19.0%	50.8%	16.8%	21.8%	38.0%	25.7%	9.5%	11.2%	20.7%	9.5%	27.9%	19.0%	22.3%	11.2%	8.9%
	男性50代以上	170	40.6%	17.1%	38.8%	17.1%	25.9%	19.4%	24.1%	7.6%	8.2%	47.1%	21.8%	15.9%	35.9%	17.1%	5.3%	4.7%	17.1%	7.6%	24.1%	23.5%	18.8%	15.3%	8.8%
	女性10代	166	36.1%	15.7%	28.9%	31.9%	14.5%	12.7%	7.2%	5.4%	9.0%	78.9%	29.5%	9.6%	24.7%	9.0%	10.8%	5.4%	8.4%	0.6%	7.2%	4.8%	20.5%	9.6%	6.0%
	女性20代	187	44.9%	29.4%	35.8%	34.8%	25.1%	24.1%	17.1%	12.3%	20.3%	72.7%	32.1%	17.1%	39.6%	14.4%	26.2%	8.6%	16.6%	10.2%	17.6%	11.2%	29.4%	15.5%	2.7%
	女性30代	182	44.0%	29.1%	44.5%	32.4%	21.4%	14.8%	21.4%	15.4%	15.9%	71.4%	29.1%	14.8%	46.7%	13.7%	20.9%	6.0%	23.1%	10.4%	21.4%	11.5%	20.9%	16.5%	1.6%
	女性40代	174	42.0%	17.8%	36.2%	25.9%	24.7%	15.5%	14.9%	9.2%	13.8%	67.2%	23.0%	12.1%	50.0%	13.2%	13.2%	4.0%	24.7%	8.0%	21.3%	18.4%	21.3%	14.4%	3.4%
	女性50代以上	177	42.9%	12.4%	29.4%	10.7%	18.1%	10.2%	15.3%	5.1%	15.3%	66.7%	33.3%	11.3%	44.6%	9.0%	9.0%	4.0%	23.7%	2.3%	27.1%	18.1%	22.6%	23.2%	10.2%
	全体	1,771	38.8%	21.1%	38.3%	29.4%	26.8%	19.8%	21.6%	13.1%	15.2%	60.0%	22.3%	15.3%	36.1%	18.0%	12.1%	8.0%	18.2%	7.9%	18.9%	13.7%	21.1%	13.3%	5.3%
中国	男性10代	135	34.8%	14.1%	13.3%	12.6%	20.0%	21.5%	30.4%	15.6%	10.4%	48.1%	9.6%	17.8%	19.3%	15.6%	2.2%	2.2%	22.2%	3.0%	3.7%	11.9%	5.9%	5.9%	2.2%
	男性20代	184	47.8%	16.3%	16.3%	12.5%	26.6%	17.4%	44.6%	27.7%	28.8%	60.9%	21.2%	34.2%	33.2%	24.5%	12.5%	12.0%	34.8%	7.6%	14.7%	20.1%	17.4%	21.7%	1.1%
	男性30代	193	56.5%	24.9%	27.5%	23.8%	23.8%	20.2%	48.7%	29.0%	49.7%	74.6%	31.1%	50.8%	46.6%	37.8%	27.5%	19.2%	37.3%	10.4%	32.1%	39.4%	21.8%	21.8%	1.0%
	男性40代	193	54.4%	16.6%	17.6%	12.4%	19.7%	11.4%	50.3%	17.6%	49.7%	85.5%	42.0%	56.5%	47.7%	27.5%	14.0%	16.6%	45.1%	8.8%	28.5%	49.7%	30.6%	32.6%	0.5%
	男性50代以上	184	44.6%	17.4%	12.5%	12.0%	13.6%	9.8%	46.7%	7.6%	37.0%	74.5%	29.3%	47.3%	34.2%	20.7%	6.5%	7.1%	28.3%	6.5%	26.6%	39.7%	17.9%	20.1%	1.6%
	女性10代	158	50.3%	18.7%	12.9%	7.1%	8.4%	4.5%	13.5%	5.2%	9.7%	73.5%	25.8%	34.8%	33.5%	5.8%	1.3%	0.0%	18.1%	0.6%	4.5%	6.5%	6.5%	14.2%	0.0%
	女性20代	186	48.9%	22.6%	17.7%	9.7%	16.7%	11.8%	30.6%	12.4%	30.6%	83.9%	43.5%	55.9%	41.4%	12.9%	18.8%	7.5%	35.5%	4.8%	19.4%	25.8%	18.8%	27.4%	0.0%
	女性30代	194	60.8%	28.4%	21.1%	20.6%	26.3%	19.1%	45.4%	23.7%	53.1%	84.5%	52.6%	66.0%	57.2%	26.8%	35.1%	17.0%	50.0%	11.3%	34.0%	38.1%	30.4%	33.0%	0.5%
	女性40代	189	57.1%	21.7%	20.1%	13.2%	16.9%	10.1%	39.2%	16.9%	40.7%	84.1%	46.6%	63.0%	50.3%	23.3%	16.9%	5.8%	36.5%	10.6%	31.2%	32.8%	20.6%	27.5%	0.5%
	女性50代以上	187	51.3%	20.9%	18.2%	13.9%	18.7%	12.3%	38.5%	16.0%	36.9%	79.7%	41.2%	61.5%	42.8%	19.8%	15.5%	9.1%	24.6%	9.6%	29.4%	39.0%	23.5%	25.7%	1.6%
	全体	1,800	51.2%	20.4%	18.0%	14.0%	19.3%	13.8%	39.6%	17.5%	36.0%	75.8%	35.3%	50.1%	41.5%	22.0%	15.8%	10.1%	33.9%	7.6%	23.4%	31.4%	20.1%	23.7%	0.9%

［回答条件］インターネットショッピングを利用していると回答
［凡例］■ 全体+10%以上、 ■:全体−10%以下

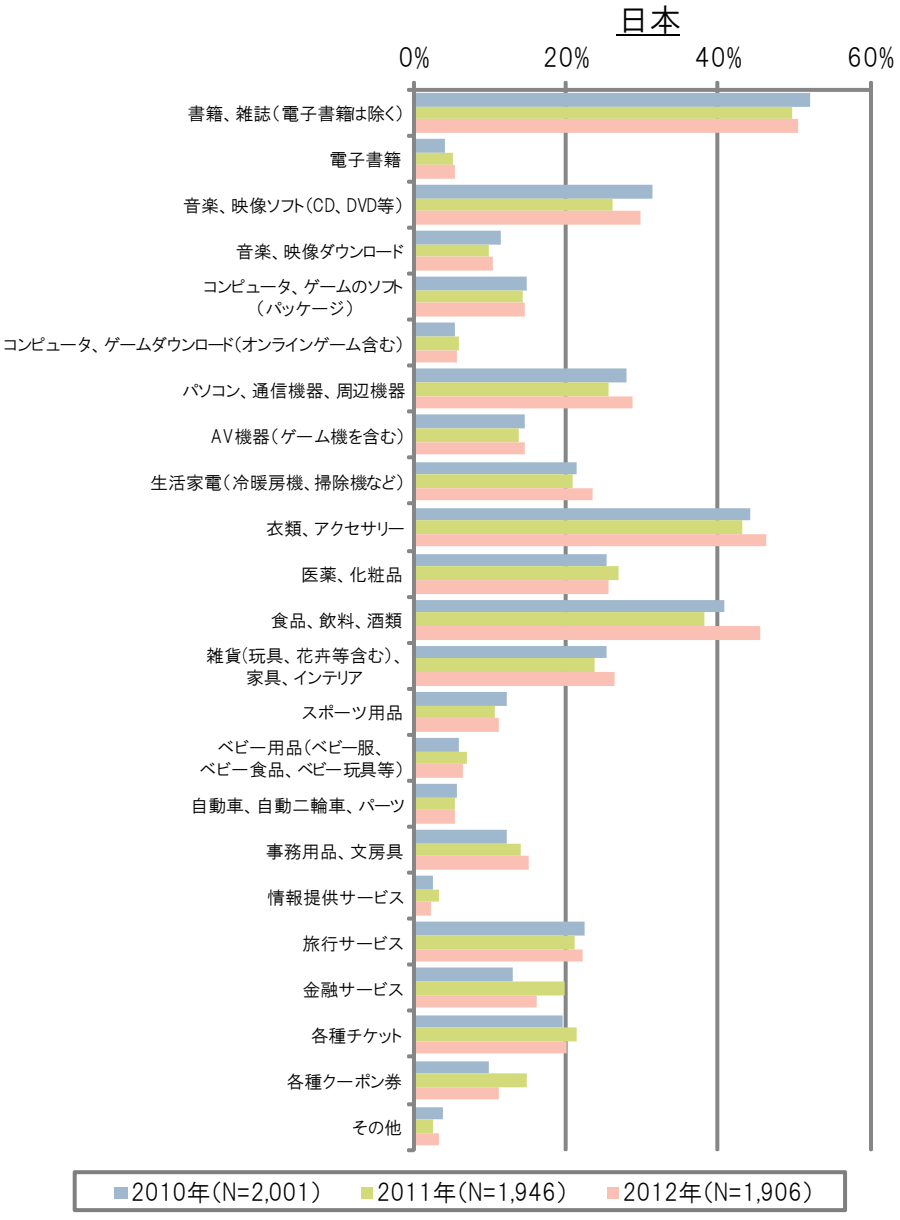
2010 年度調査から 2012 年度調査の購入商品を比較すると、「書籍、雑誌（電子書籍は除く）」と「衣類、アクセサリー」は、3 年連続で購入経験の割合が 4 割を超えていることがわかる（図表 8.2-13）。

2010 年度調査比で 2012 年度調査の結果を見ると、日本では、ほぼ全ての商品において購入経験の割合があまり変化していない。

米国では、「電子書籍」の購入経験の割合が 11.1 ポイント増加している。iPad 等のタブレット端末、Kindle 等の電子書籍端末の普及が影響していると考えられる。この他に、「音楽、映像ダウンロード」が 6.6 ポイント増加、「衣類、アクセサリー」が 6.2 ポイント増加、「コンピュータ、ゲームのソフト（パッケージ）」が 6.0 ポイント増加している。

中国では、購入経験の割合が大きく増加した商品は見られない。一方で、「書籍、雑誌（電子書籍は除く）」は 10.1 ポイント減少している。この他に、「音楽、映像ソフト（CD、DVD 等）」は 8.8 ポイント減少、「各種チケット」は 6.7 ポイント減少、「情報提供サービス」は 5.8 ポイント減少している。

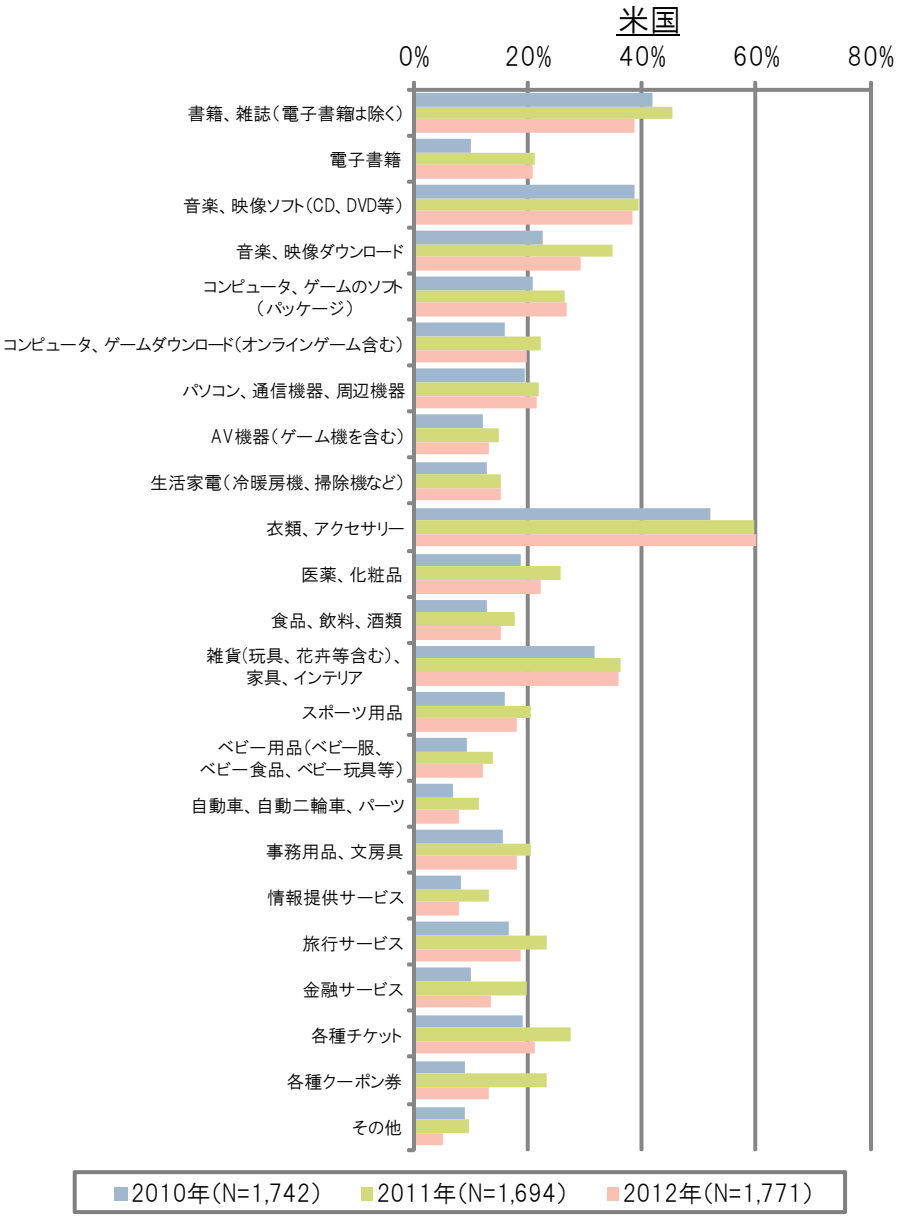
図表 8.2-13 国内外 EC 購入商品の経年変化(2010-2012)



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	年	N	書籍、雑誌(電子書籍は除く)	電子書籍	音楽、映像ソフト(CD、DVD等)	音楽、映像ダウンロード	コンピュータ、ゲームのソフト(パッケージ)	コンピュータ、ゲームダウンロード(オンラインゲーム含む)	パソコン、通信機器、周辺機器	AV機器(ゲーム機を含む)	生活家電(冷暖房機、掃除機など)	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨(玩具、花卉等含む)、家具、インテリア	スポーツ用品	ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	自動車、自動二輪車、パーツ	事務用品、文房具	情報提供サービス	旅行サービス	金融サービス	各種チケット	各種クーポン券	その他
日本	2010	2,001	52.1%	4.1%	31.3%	11.5%	14.8%	5.5%	28.0%	14.6%	21.5%	44.1%	25.3%	40.9%	25.3%	12.2%	5.9%	5.8%	12.2%	2.6%	22.4%	12.9%	19.6%	9.9%	4.0%
	2011	1,946	49.6%	5.2%	26.1%	9.9%	14.4%	6.0%	25.5%	13.7%	20.9%	43.3%	26.9%	38.3%	23.9%	10.8%	7.0%	5.3%	14.0%	3.2%	21.2%	20.0%	21.5%	14.8%	2.6%
	2012	1,906	50.4%	5.6%	29.9%	10.4%	14.6%	5.7%	28.8%	14.7%	23.6%	46.3%	25.7%	45.5%	26.4%	11.3%	6.6%	5.4%	15.1%	2.3%	22.1%	16.2%	20.2%	11.1%	3.3%
	増減(2010-2012間)		-1.7%	1.5%	-1.4%	-1.1%	-0.2%	0.2%	0.7%	0.1%	2.0%	2.2%	0.4%	4.6%	1.1%	-1.0%	0.7%	-0.4%	2.8%	-0.4%	-0.3%	3.3%	0.5%	1.2%	-0.7%

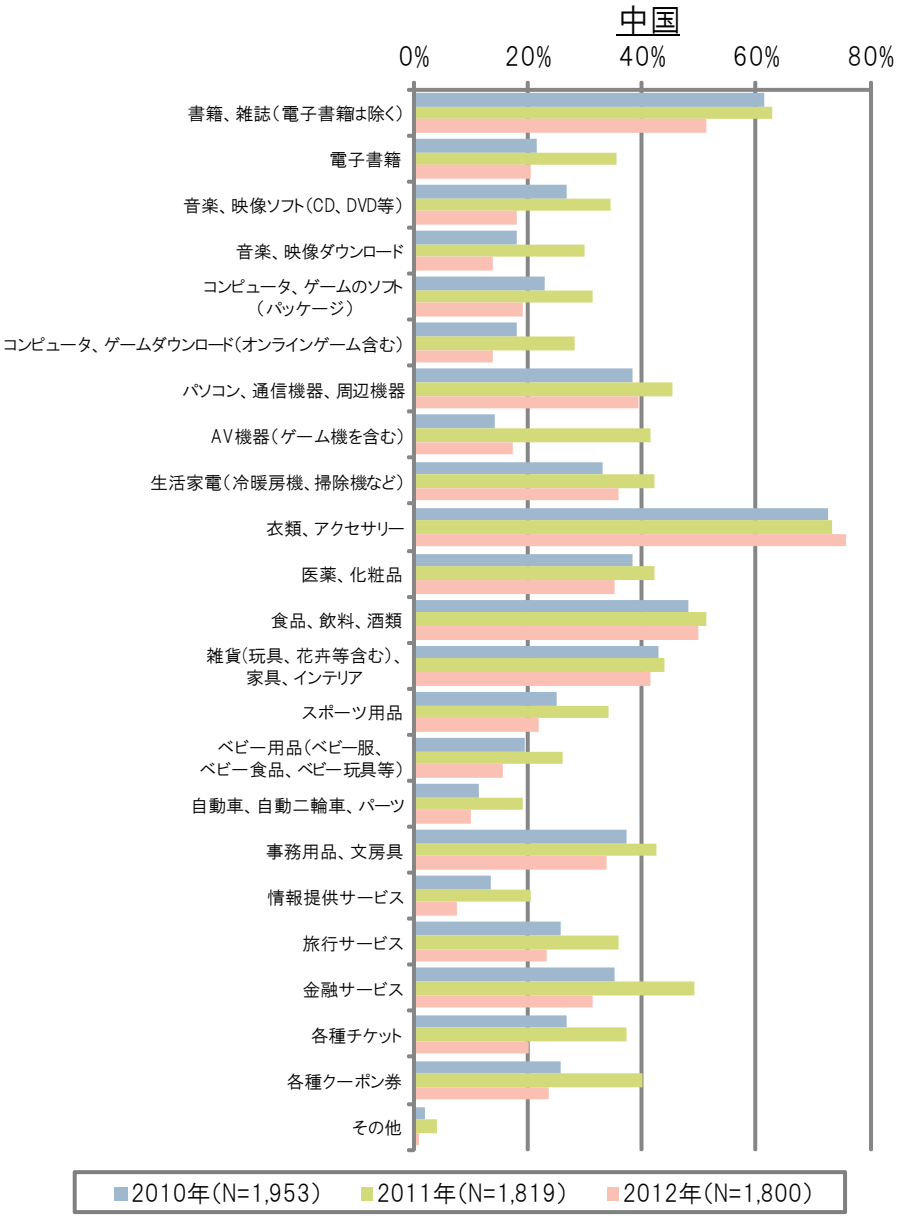
[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] :各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	年	N	書籍、雑誌（電子書籍は除く）	電子書籍	音楽、映像ソフト（CD、DVD等）	音楽、映像ダウンロード	コンピュータ、ゲームのソフト（パッケージ）	コンピュータ、ゲームダウンロード（オンラインゲーム含む）	パソコン、通信機器、周辺機器	AV機器（ゲーム機を含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機など）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、花卉等含む）、家具、インテリア	スポーツ用品	ベビー用品（ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等）	自動車、自動二輪車、パーツ	事務用品、文房具	情報提供サービス	旅行サービス	金融サービス	各種チケット	各種クーポン券	その他
米国	2010	1,742	42.0%	10.0%	38.6%	22.7%	20.8%	16.1%	19.5%	12.0%	12.9%	51.8%	18.9%	12.7%	31.6%	15.9%	9.5%	6.8%	15.5%	8.3%	16.8%	10.1%	19.2%	8.8%	8.9%
	2011	1,694	45.3%	21.3%	39.4%	35.0%	26.5%	22.2%	21.8%	15.1%	15.5%	59.7%	25.9%	17.7%	36.2%	20.4%	14.1%	11.4%	20.5%	13.1%	23.3%	20.0%	27.4%	23.3%	9.9%
	2012	1,771	38.8%	21.1%	38.3%	29.4%	26.8%	19.8%	21.6%	13.1%	15.2%	60.0%	22.3%	15.3%	36.1%	18.0%	12.1%	8.0%	18.2%	7.9%	18.9%	13.7%	21.1%	13.3%	5.3%
	増減（2010-2012間）		-3.2%	11.1%	-0.4%	6.6%	6.0%	3.6%	2.2%	1.1%	2.3%	8.2%	3.4%	2.6%	4.4%	2.1%	2.7%	1.2%	2.7%	-0.4%	2.2%	3.6%	1.9%	4.5%	-3.6%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	年	N	書籍、雑誌（電子書籍は除く）	電子書籍	音楽、映像ソフト（CD、DVD等）	音楽、映像ダウンロード	コンピュータ、ゲームのソフト（パッケージ）	コンピュータ、ゲームダウンロード（オンラインゲーム含む）	パソコン、通信機器、周辺機器	AV機器（ゲーム機を含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機など）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、花卉等含む）、家具、インテリア	スポーツ用品	ベビー用品（ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等）	自動車、自動二輪車、パーツ	事務用品、文房具	情報提供サービス	旅行サービス	金融サービス	各種チケット	各種クーポン券	その他
中国	2010	1,953	61.3%	21.7%	26.8%	18.0%	23.1%	18.1%	38.4%	14.2%	33.1%	72.7%	38.4%	48.0%	43.0%	25.2%	19.5%	11.5%	37.2%	13.4%	25.9%	35.3%	26.8%	25.9%	2.2%
	2011	1,819	62.7%	35.4%	34.5%	29.9%	31.5%	28.3%	45.4%	41.7%	42.2%	73.3%	42.2%	51.4%	43.9%	34.2%	26.2%	19.1%	42.6%	20.4%	35.8%	49.2%	37.2%	40.2%	4.1%
	2012	1,800	51.2%	20.4%	18.0%	14.0%	19.3%	13.8%	39.6%	17.5%	36.0%	75.8%	35.3%	50.1%	41.5%	22.0%	15.8%	10.1%	33.9%	7.6%	23.4%	31.4%	20.1%	23.7%	0.9%
	増減（2010-2012間）		-10.1%	-1.3%	-8.8%	-4.0%	-3.8%	-4.3%	1.2%	3.3%	2.9%	3.2%	-3.1%	2.0%	-1.5%	-3.2%	-3.7%	-1.4%	-3.3%	-5.8%	-2.5%	-3.9%	-6.7%	-2.2%	-1.3%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

8.2.5. 国内外 EC の利用理由

EC を利用する理由について尋ねたところ、日本と中国で最も多かったのは、「実店舗で買うよりも価格が安いから」という理由であり、日本では 64.6%、中国では 76.3%が選択していた（図表 8.2-14）。一方、米国で最も多かったのは、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」という理由であり、65.4%の人が選択していた。

国別に詳細を見ると、日本では、「実店舗で買うよりも価格が安いから」という理由に次いで、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」という理由が 62.0%であり、次いで「一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから」という理由が 47.4%であった。

米国では、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」という理由に次いで、「実店舗で買うよりも価格が安いから」という理由が 53.9%であり、次いで「一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから」という理由が 46.9%であった。

中国では、「実店舗で買うよりも価格が安いから」という理由に次いで、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」という理由が 70.4%であり、次いで「検索機能等により、購入したい商品を探しやすいから」という理由が 51.7%であった。価格の次には、移動時間がかからない、営業時間を気にしなくてよい、商品が探しやすいという購入の利便性を理由として挙げている。

各国の EC 利用理由を性年代別に見ると、いずれの国でも回答割合の高かった「実店舗で買うよりも価格が安いから」、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」という理由は、性年代別による偏りはなく、均一的に高いことがわかる（

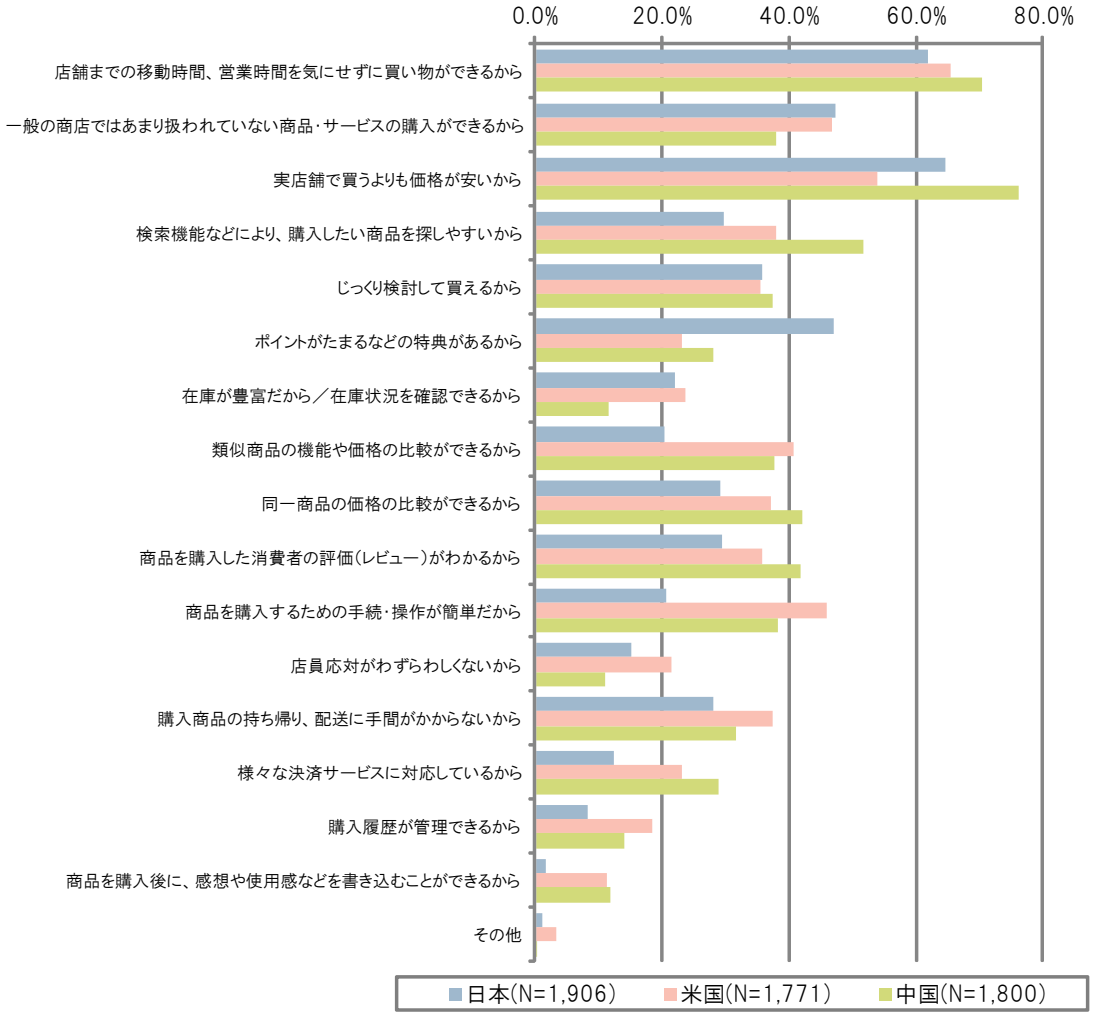
図表 8.2-15）。

この他の特徴として、日本では、女性 30 代～50 代で「じっくり検討して買えるから」、「ポイントがたまる等の特典があるから」という理由の選択割合が、女性 40 代～50 代で「商品を購入するための手続・操作が簡単だから」、「購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから」という理由の選択割合が、また、男性、女性共に 50 代以上で「同一商品の価格の比較ができるから」という理由の選択割合が大きくなっている。このことから、中高年齢層は他の年齢層と比較して、より利便性を求めていることがうかがえる。

米国では、女性 10 代で「一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから」という理由の選択割合が大きくなっている。また、日本と同様に男性、女性共に 50 代以上で「商品を購入するための手続・操作が簡単だから」いう理由の選択割合が大きくなっている。

中国では、女性 30 代で「ポイントがたまる等の特典があるから」という理由の選択割合が大きくなっている。

図表 8.2-14 国内外 EC の利用理由（2012）



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	N	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから	一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから	実店舗で買うよりも価格が安いから	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	じっくり検討して買えるから	ポイントがたまるなどの特典があるから	在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから	類似商品の機能や価格の比較ができるから	同一商品の価格の比較ができるから	商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから	商品を購入するための手続・操作が簡単だから	店員応対がわずらわしくないから	購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから	様々な決済サービスに対応しているから	購入履歴が管理できるから	商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから	その他
日本	1,906	62.0%	47.4%	64.6%	29.9%	35.8%	47.1%	22.1%	20.4%	29.2%	29.4%	20.7%	15.3%	28.2%	12.4%	8.5%	1.9%	1.3%
米国	1,771	65.4%	46.9%	53.9%	38.1%	35.6%	23.3%	23.7%	40.9%	37.2%	35.7%	46.0%	21.6%	37.6%	23.3%	18.6%	11.5%	3.4%
中国	1,800	70.4%	38.1%	76.3%	51.7%	37.4%	28.0%	11.8%	37.8%	42.1%	41.7%	38.3%	11.2%	31.8%	29.1%	14.2%	11.9%	0.1%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

図表 8.2-15 国内外 EC の利用理由(2012):性年代別

国	性年代	N	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから	一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから	実店舗で買うよりも価格が安いから	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	じっくり検討して買えるから	ポイントがたまるなどの特典があるから	在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから	類似商品の機能や価格の比較ができるから	同一商品の価格の比較ができるから	商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから	商品を購入するための手続・操作が簡単だから	店員応対がわずらわしくないから	購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから	様々な決済サービスに対応しているから	購入履歴が管理できるから	商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから	その他
日本	男性10代	174	58.0%	52.3%	67.8%	28.7%	29.3%	24.1%	20.7%	16.1%	19.5%	27.0%	14.4%	8.6%	19.5%	9.2%	5.7%	2.3%	2.3%
	男性20代	187	63.6%	47.1%	64.7%	28.3%	29.4%	42.8%	24.6%	19.3%	27.3%	27.3%	17.6%	18.2%	23.5%	16.0%	8.6%	2.7%	0.0%
	男性30代	199	60.3%	42.7%	66.8%	25.1%	28.1%	52.8%	17.1%	16.1%	24.6%	22.1%	17.6%	16.1%	24.1%	18.1%	8.5%	1.0%	1.0%
	男性40代	201	68.2%	45.3%	64.7%	31.8%	28.4%	48.8%	25.9%	19.4%	29.9%	24.9%	18.4%	12.4%	26.9%	15.4%	11.4%	1.5%	1.5%
	男性50代以上	193	58.0%	42.5%	61.1%	35.8%	30.6%	37.8%	19.7%	26.9%	39.9%	23.8%	23.8%	16.1%	33.2%	14.5%	9.8%	1.6%	2.1%
	女性10代	168	51.8%	49.4%	60.7%	22.0%	34.5%	25.0%	23.8%	12.5%	15.5%	22.6%	11.9%	10.7%	17.3%	6.0%	1.8%	1.8%	2.4%
	女性20代	202	62.9%	41.1%	65.8%	23.3%	36.1%	52.0%	17.3%	15.3%	22.8%	30.7%	21.3%	14.9%	23.8%	9.9%	6.4%	2.5%	0.5%
	女性30代	196	63.3%	49.5%	70.9%	29.6%	44.9%	61.2%	21.4%	20.4%	34.7%	39.3%	22.4%	16.3%	34.2%	13.3%	9.2%	2.0%	0.5%
	女性40代	195	67.2%	51.3%	65.1%	38.5%	47.2%	65.1%	30.3%	28.7%	36.4%	40.5%	24.6%	20.5%	35.9%	10.3%	11.8%	0.5%	0.5%
	女性50代以上	191	64.4%	53.9%	58.1%	35.1%	48.7%	55.0%	20.9%	28.3%	39.3%	35.1%	33.0%	18.3%	41.9%	10.5%	10.5%	3.1%	2.1%
	全体	1,906	62.0%	47.4%	64.6%	29.9%	35.8%	47.1%	22.1%	20.4%	29.2%	29.4%	20.7%	15.3%	28.2%	12.4%	8.5%	1.9%	1.3%
米国	男性10代	165	62.4%	56.4%	53.3%	33.3%	29.7%	19.4%	23.6%	26.1%	26.7%	31.5%	39.4%	13.3%	24.2%	16.4%	20.6%	12.1%	1.2%
	男性20代	179	70.9%	47.5%	60.3%	39.7%	35.2%	32.4%	25.1%	39.1%	31.3%	35.2%	39.7%	24.0%	30.7%	20.7%	18.4%	8.4%	1.1%
	男性30代	192	66.1%	49.0%	57.8%	41.7%	42.7%	25.5%	24.0%	42.2%	39.1%	41.7%	41.7%	24.5%	38.5%	27.1%	20.3%	12.5%	1.0%
	男性40代	179	72.6%	42.5%	55.3%	40.8%	34.1%	19.0%	21.2%	45.8%	39.7%	30.2%	48.6%	21.8%	38.5%	26.3%	20.7%	15.1%	2.8%
	男性50代以上	170	60.6%	31.8%	57.1%	39.4%	30.0%	14.7%	21.2%	46.5%	45.3%	33.5%	56.5%	21.2%	41.8%	26.5%	13.5%	12.4%	5.9%
	女性10代	166	57.8%	60.8%	60.2%	39.2%	39.2%	32.5%	29.5%	38.6%	39.2%	34.9%	45.8%	21.7%	37.3%	21.1%	23.5%	12.0%	2.4%
	女性20代	187	66.8%	54.5%	49.2%	39.0%	39.0%	26.7%	28.9%	41.7%	35.3%	42.2%	41.7%	27.3%	34.2%	22.5%	21.4%	10.7%	2.1%
	女性30代	182	63.7%	45.1%	58.8%	28.6%	33.0%	23.6%	19.8%	37.4%	35.7%	41.8%	39.6%	21.4%	41.2%	23.1%	19.8%	12.6%	3.8%
	女性40代	174	63.8%	44.3%	44.3%	36.2%	36.2%	19.0%	24.1%	46.6%	38.5%	32.2%	49.4%	21.8%	44.8%	26.4%	14.9%	9.8%	5.7%
	女性50代以上	177	67.8%	37.9%	42.4%	42.9%	36.2%	19.2%	19.8%	44.1%	41.2%	32.2%	58.8%	18.1%	43.5%	22.6%	13.0%	9.0%	8.5%
	全体	1,771	65.4%	46.9%	53.9%	38.1%	35.6%	23.3%	23.7%	40.9%	37.2%	35.7%	46.0%	21.6%	37.6%	23.3%	18.6%	11.5%	3.4%
中国	男性10代	135	64.4%	30.4%	57.8%	38.5%	23.0%	18.5%	6.7%	18.5%	25.9%	29.6%	31.1%	6.7%	19.3%	14.1%	7.4%	5.2%	0.0%
	男性20代	184	72.3%	31.0%	71.2%	49.5%	34.8%	23.9%	13.0%	32.6%	34.8%	38.0%	30.4%	12.5%	29.9%	27.2%	17.9%	11.4%	0.0%
	男性30代	193	68.9%	40.9%	74.6%	53.9%	39.9%	29.5%	15.5%	40.9%	46.6%	44.6%	37.8%	9.8%	30.1%	31.6%	10.4%	9.3%	0.0%
	男性40代	193	73.6%	40.4%	80.3%	52.8%	44.6%	30.6%	15.0%	42.5%	49.7%	39.9%	46.6%	13.0%	36.3%	35.8%	15.0%	15.0%	0.0%
	男性50代以上	184	73.9%	39.7%	82.6%	57.1%	45.1%	20.7%	10.9%	44.6%	50.0%	44.6%	43.5%	12.0%	36.4%	37.5%	15.8%	14.7%	0.0%
	女性10代	155	58.7%	40.0%	72.3%	46.5%	21.3%	14.8%	5.2%	25.2%	31.0%	35.5%	29.0%	11.6%	25.2%	14.8%	7.7%	5.8%	0.0%
	女性20代	186	71.0%	39.8%	83.3%	59.7%	41.4%	29.6%	11.3%	41.4%	39.8%	41.9%	33.3%	13.4%	32.3%	28.5%	16.7%	11.8%	0.5%
	女性30代	194	69.6%	46.4%	74.2%	53.1%	42.3%	38.7%	14.9%	43.8%	42.3%	49.5%	39.2%	12.4%	34.0%	32.5%	17.5%	16.0%	0.0%
	女性40代	189	74.1%	32.3%	77.8%	46.6%	35.4%	32.3%	9.0%	37.0%	43.9%	39.2%	45.0%	8.5%	34.9%	27.5%	14.8%	10.6%	0.0%
	女性50代以上	187	73.8%	37.4%	82.9%	55.1%	39.6%	35.8%	13.4%	43.3%	50.3%	49.7%	43.3%	10.7%	34.8%	34.2%	16.0%	16.0%	0.5%
	全体	1,800	70.4%	38.1%	76.3%	51.7%	37.4%	28.0%	11.8%	37.8%	42.1%	41.7%	38.3%	11.2%	31.8%	29.1%	14.2%	11.9%	0.1%

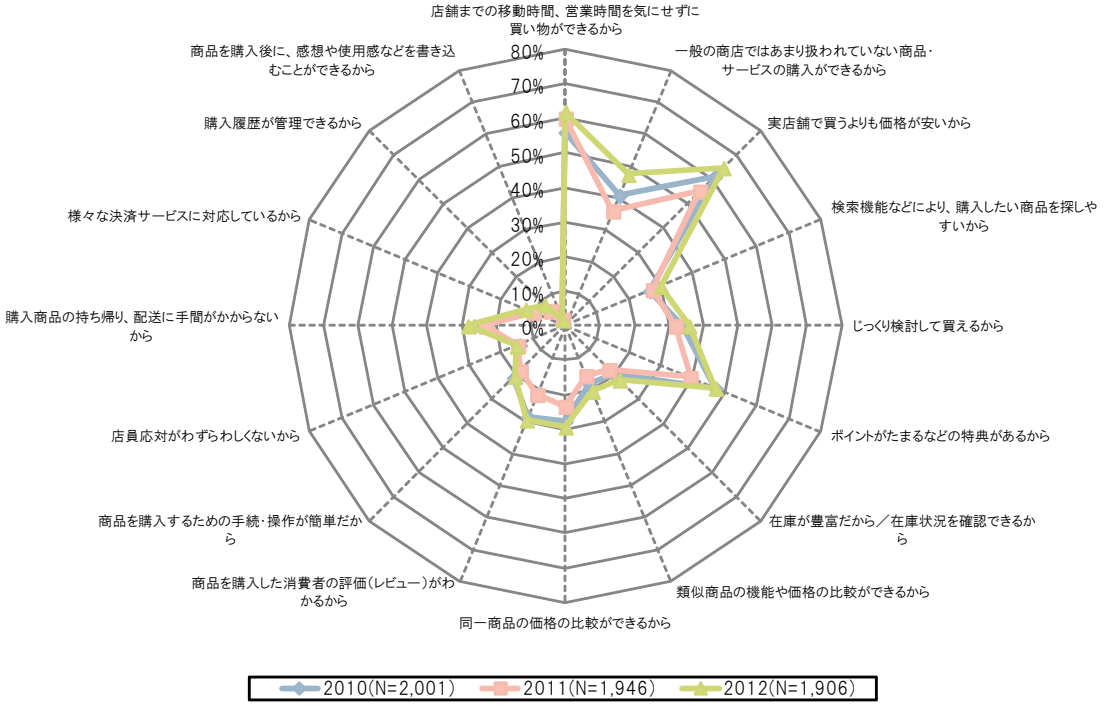
[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:全体+10%以上、■:全体-10%以下

EC の用理由を、2010 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、重視している理由（選択割合が多い理由）の順序は、ほとんど変わっていないことがわかる（図表 8.2-16、図表 8.2-17、

図表 8.2-18)。

日本、米国、中国の 3 カ国共に、2010 年度調査から変わらず、「実店舗で買うよりも価格が安いから」、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」という理由の選択割合が突出して高くなっている。

図表 8.2-16 日本消費者の国内外 EC 利用理由の経年変化(2010-2012)

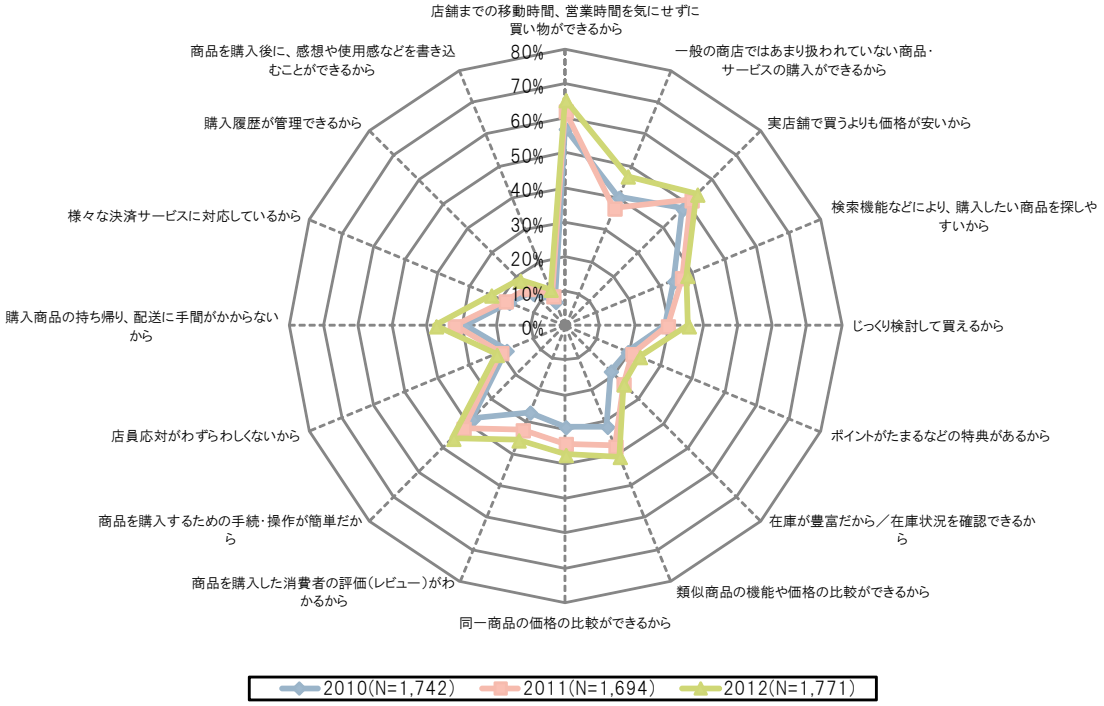


[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから	一般の商店ではあまり扱われていないから	実店舗で買うよりも価格が安いから	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	じっくり検討して買えるから	ポイントがたまるなどの特典があるから	在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから	類似商品の機能や価格の比較ができるから	同一商品の価格の比較ができるから	商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから	商品を購入するための手続・操作が簡単だから	店員応対がわずらわしくないから	購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから	様々な決済サービスに対応しているから	購入履歴が管理できるから	商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから	その他
日本	2010	2,001	56.0%	40.8%	61.1%	26.4%	33.9%	47.0%	19.9%	18.2%	27.5%	28.4%	21.2%	14.4%	26.4%	10.8%	6.2%	1.9%	1.1%
	2011	1,946	60.1%	36.0%	55.1%	27.3%	32.0%	39.1%	17.9%	15.6%	23.3%	21.5%	18.5%	15.0%	23.1%	10.0%	6.1%	2.1%	1.5%
	2012	1,906	62.0%	47.4%	64.6%	29.9%	35.8%	47.1%	22.1%	20.4%	29.2%	29.4%	20.7%	15.3%	28.2%	12.4%	8.5%	1.9%	1.3%
	増減(2010-2012間)		5.9%	6.6%	3.5%	3.5%	1.9%	0.1%	2.2%	2.2%	1.7%	1.0%	-0.5%	0.9%	1.8%	1.6%	2.4%	0.0%	0.2%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

図表 8.2-17 米国消費者の国内外 EC 利用理由の経年変化(2010-2012)

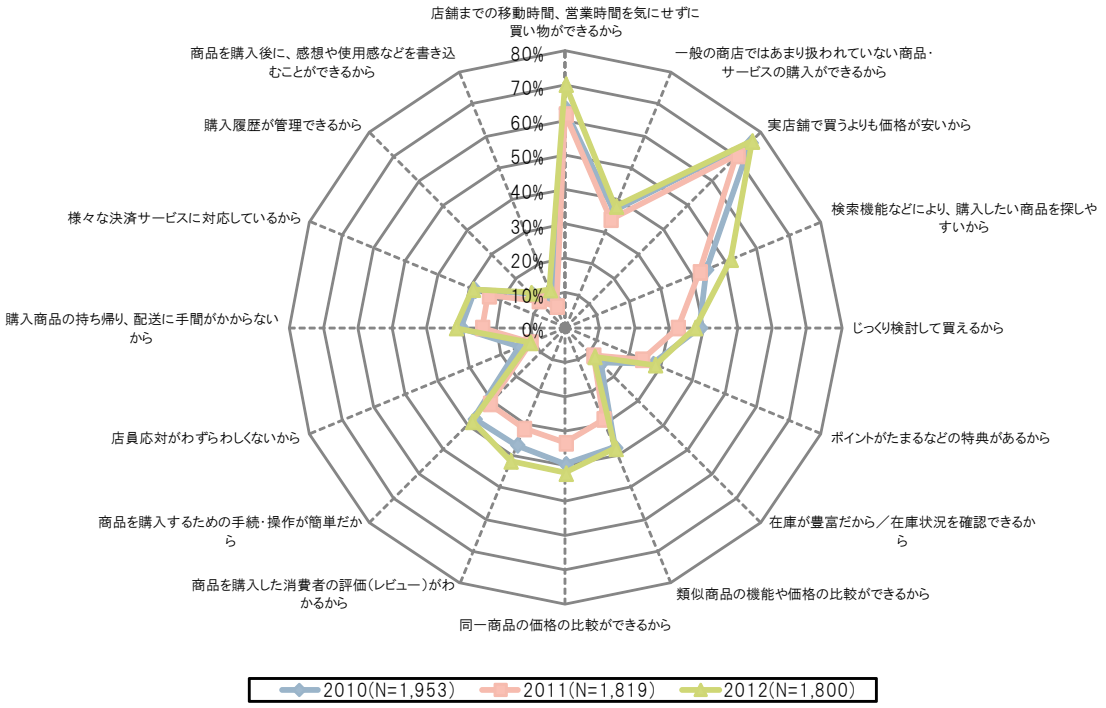


[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから	一般の商店ではあまり扱われていないから	実店舗で買うよりも価格が安いから	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	じっくり検討して買えるから	ポイントがたまるなどの特典があるから	在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから	類似商品の機能や価格の比較ができるから	同一商品の価格の比較ができるから	商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから	商品を購入するための手続・操作が簡単だから	店員応対がわずらわしくないから	購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから	様々な決済サービスに対応しているから	購入履歴が管理できるから	商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから	その他
米国	2010	1,742	57.1%	40.2%	47.9%	33.9%	28.8%	19.5%	18.5%	31.5%	29.2%	27.0%	38.1%	18.5%	29.1%	17.7%	13.4%	7.6%	3.4%
	2011	1,694	62.2%	36.9%	51.5%	36.4%	29.6%	20.9%	23.7%	37.7%	34.0%	32.5%	41.9%	20.2%	32.1%	18.8%	15.3%	9.4%	4.0%
	2012	1,771	65.4%	46.9%	53.9%	38.1%	35.6%	23.3%	23.7%	40.9%	37.2%	35.7%	46.0%	21.6%	37.6%	23.3%	18.6%	11.5%	3.4%
	増減(2010-2012間)		8.3%	6.7%	5.9%	4.2%	6.8%	3.8%	5.2%	9.4%	8.1%	8.7%	7.9%	3.1%	8.5%	5.6%	5.3%	3.8%	0.0%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

図表 8.2-18 中国消費者の国内外 EC 利用理由の経年変化(2010-2012)



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから	一般の商店ではあまり扱われていないできるから	実店舗で買うよりも価格が安いから	検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	じっくり検討して買えるから	ポイントがたまるなどの特典があるから	在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから	類似商品の機能や価格の比較ができるから	同一商品の価格の比較ができるから	商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから	商品を購入するための手続・操作が簡単だから	店員応対がわずらわしくないから	購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから	様々な決済サービスに対応しているから	購入履歴が管理できるから	商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから	その他
中国	2010	1,953	63.3%	36.5%	75.7%	44.0%	38.9%	27.3%	14.4%	37.5%	39.4%	36.7%	37.3%	14.4%	30.2%	28.4%	13.6%	9.1%	0.5%
	2011	1,819	61.7%	33.9%	70.4%	42.0%	32.4%	24.0%	11.3%	28.6%	33.3%	31.6%	31.0%	11.0%	24.2%	24.1%	11.1%	6.7%	0.4%
	2012	1,800	70.4%	38.1%	76.3%	51.7%	37.4%	28.0%	11.8%	37.8%	42.1%	41.7%	38.3%	11.2%	31.8%	29.1%	14.2%	11.9%	0.1%
	増減(2010-2012間)		7.1%	1.6%	0.6%	7.7%	-1.5%	0.7%	-2.6%	0.3%	2.7%	5.1%	1.1%	-3.3%	1.6%	0.6%	0.7%	2.8%	-0.4%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

8.2.6. 国内外 EC の非利用理由

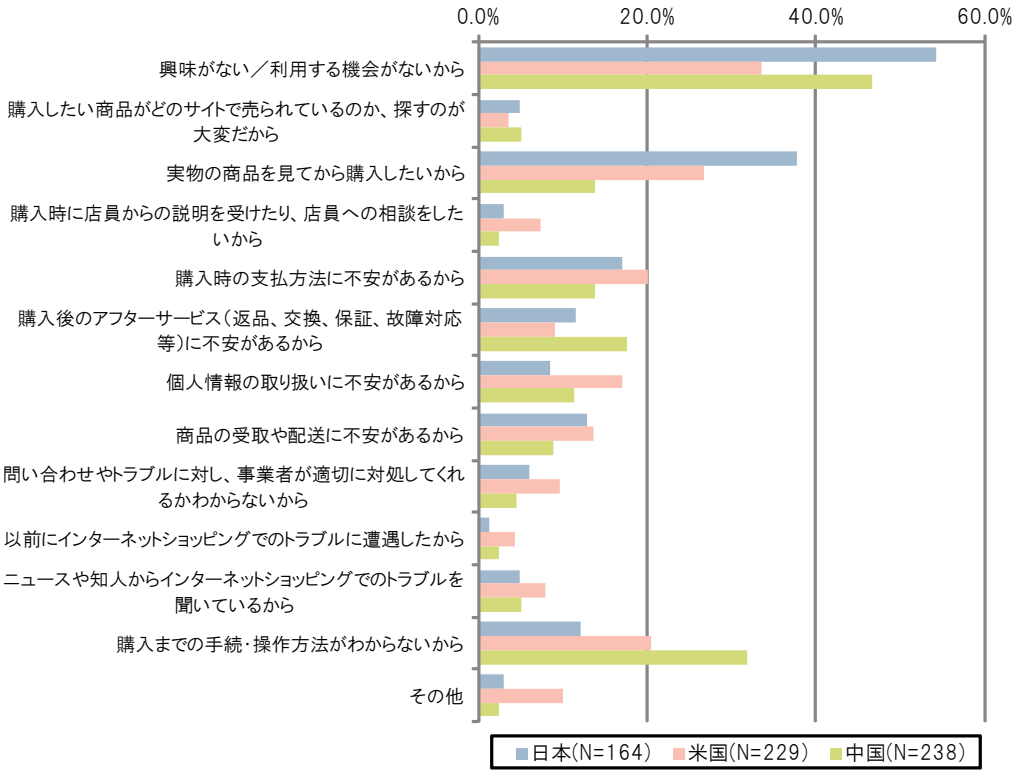
EC を利用していない人に対して、EC を利用しない理由を尋ねたところ、いずれの国でも、「興味がない／利用する機会がないから」という理由が最も多かった（図表 8.2-19）。同理由は、日本で 54.3%、米国で 33.6%、中国では 46.6%となっていた。

日本、米国では、次いで多いのが、「実物の商品を見てから購入したいから」という理由となっていた。近年では O2O（Online to Offline）と呼ばれる取り組みにより、EC サイトと実店舗との連携が進みつつある。これによって、実物の商品を見たいというニーズに対応し、EC 利用者の裾野の拡大や、商品の購買機会の拡大等の効果が期待される。

中国では、次いで多いのが、「購入までの手続・操作方法がわからないから」という理由

となっていた。約 3 割の人が、手続・操作方法のために EC を利用できずにいるということになる。同理由は、日本では約 1 割、米国では約 2 割の人が EC の非利用理由として挙げており、EC サイトのユーザーインタフェースや操作方法等の改善余地があることがうかがえる。

図表 8.2-19 国内外 EC の非利用理由（2012）



[回答条件]インターネットショッピングを利用していないと回答

国	N	興味がない／利用する機会がないから	購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから	実物の商品を見てから購入したいから	購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから	購入時の支払方法に不安があるから	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから	個人情報の取り扱いに不安があるから	商品の受取や配送に不安があるから	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから	以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから	ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから	購入までの手続・操作方法がわからないから	その他
日本	164	54.3%	4.9%	37.8%	3.1%	17.1%	11.6%	8.5%	12.8%	6.1%	1.2%	4.9%	12.2%	3.1%
米国	229	33.6%	3.5%	26.6%	7.4%	20.1%	9.2%	17.0%	13.5%	9.6%	4.4%	7.9%	20.5%	10.0%
中国	236	46.6%	5.0%	13.9%	2.5%	13.9%	17.7%	11.3%	8.8%	4.6%	2.5%	5.0%	31.9%	2.5%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していないと回答
[凡例] ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

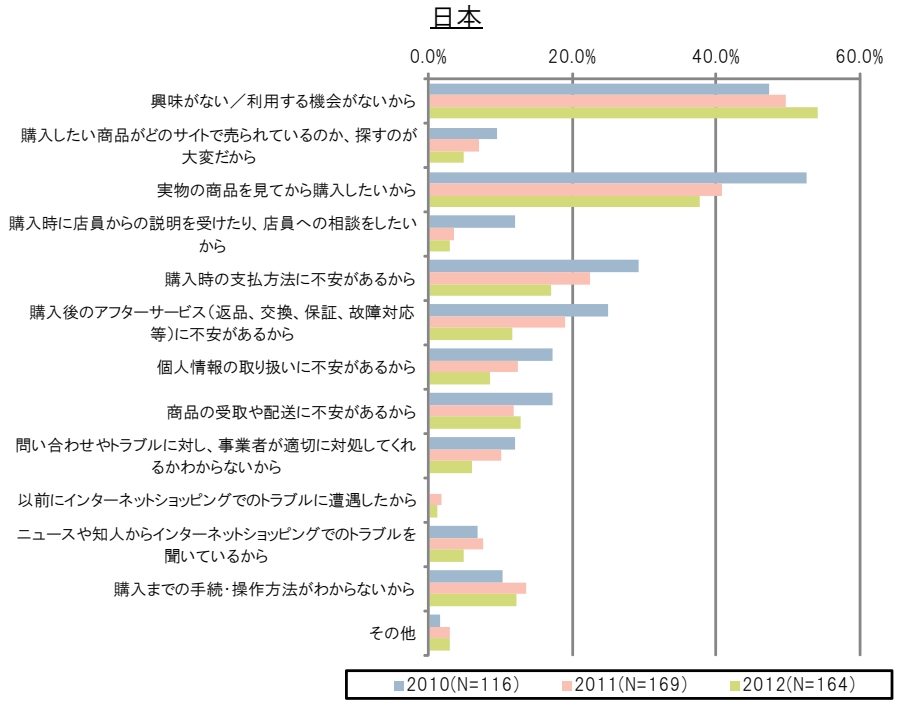
EC を利用しない理由について、2010 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、日本、米国、中国の 3 カ国共に、「興味がない／利用する機会がないから」という理由の選択割合が、各年度の上位に挙がっている（図表 8.2-20）。

この他に、経年変化があった理由として、日本では、「実物の商品を見てから購入したいから」、「購入時の支払方法に不安があるから」、「購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから」といった理由の選択割合が減少している。一方で、「興味がない／利用する機会がないから」という理由の選択割合が 2010 年度調査比で 6.9 ポイント増加している。

米国では、日本とは異なり、「興味がない／利用する機会がないから」という理由の選択割合が 2010 年度調査比で 6.6 ポイント減少している。

中国では、ほとんどの理由の選択割合が 2010 年度調査比で減少している。特に、「購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから」という理由は 27.0 ポイントと大幅に減少している。

図表 8.2-20 国内外 EC の非利用理由の経年変化（2010-2012）

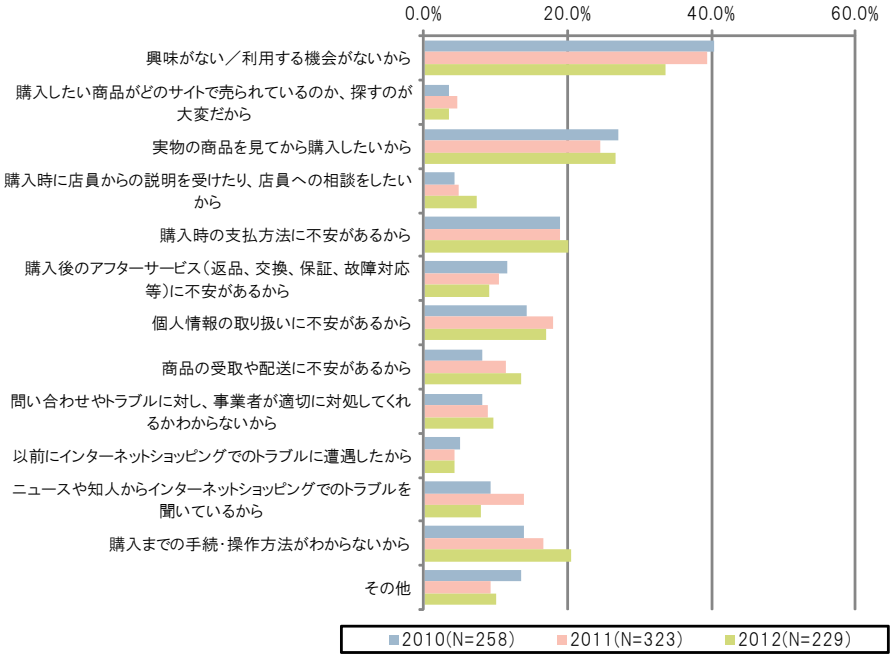


[回答条件]インターネットショッピングを利用していないと回答

国	調査年度	N	興味がない／利用する機会がないから	購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから	実物の商品を見てから購入したいから	購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから	購入時の支払方法に不安があるから	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから	個人情報の取り扱いに不安があるから	商品の受取や配送に不安があるから	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから	以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから	ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから	購入までの手続・操作方法がわからないから	その他
日本	2010	116	47.4%	9.5%	52.6%	12.1%	29.3%	25.0%	17.2%	17.2%	12.1%	0.0%	6.9%	10.3%	1.7%
	2011	169	49.7%	7.1%	40.8%	3.6%	22.5%	18.9%	12.4%	11.8%	10.1%	1.8%	7.7%	13.6%	3.0%
	2012	164	54.3%	4.9%	37.8%	3.1%	17.1%	11.6%	8.5%	12.8%	6.1%	1.2%	4.9%	12.2%	3.1%
	増減(2010-2012間)		6.9%	-4.6%	-14.8%	-9.0%	-12.2%	-13.4%	-8.7%	-4.4%	-6.0%	1.2%	-2.0%	1.9%	1.3%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していないと回答
[凡例] ：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

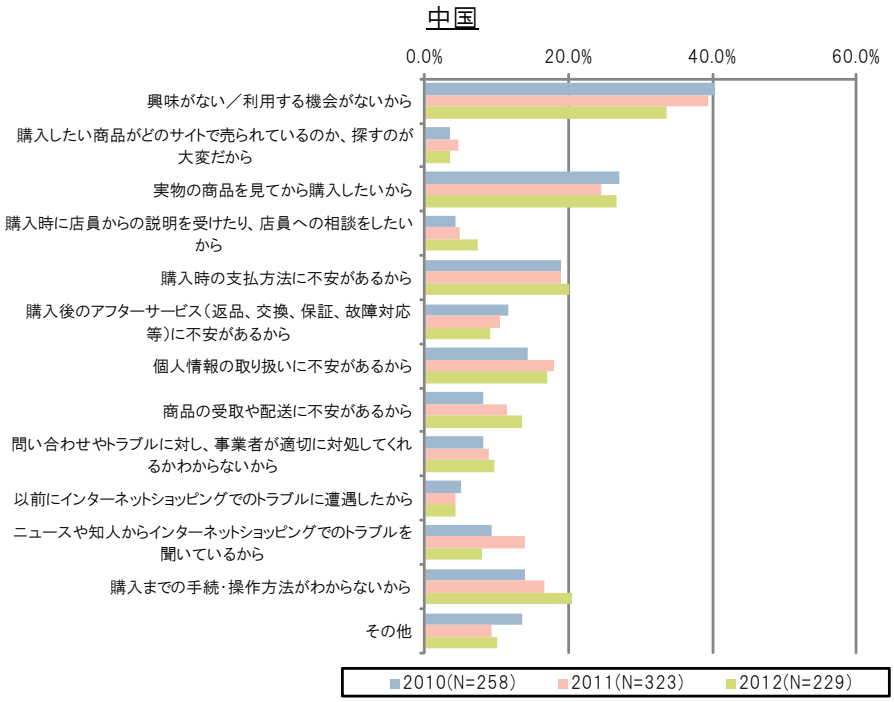
米国



[回答条件]インターネットショッピングを利用していないと回答

国	調査年度	N	興味がない／利用する機会がないから	購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから	実物の商品を見てから購入したいから	購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから	購入時の支払方法に不安があるから	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから	個人情報の取り扱いに不安があるから	商品の受取や配送に不安があるから	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから	以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから	ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから	購入までの手続・操作方法がわからないから	その他
米国	2010	258	40.3%	3.5%	27.1%	4.3%	19.0%	11.6%	14.3%	8.1%	8.1%	5.0%	9.3%	14.0%	13.6%
	2011	323	39.3%	4.6%	24.5%	5.0%	18.9%	10.5%	18.0%	11.5%	9.0%	4.3%	13.9%	16.7%	9.3%
	2012	229	33.6%	3.5%	26.6%	7.4%	20.1%	9.2%	17.0%	13.5%	9.6%	4.4%	7.9%	20.5%	10.0%
	増減(2010-2012間)		-6.7%	0.0%	-0.5%	3.2%	1.1%	-2.5%	2.7%	5.4%	1.5%	-0.7%	-1.4%	6.6%	-3.5%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していないと回答
[凡例] ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]インターネットショッピングを利用していないと回答

国	調査年度	N	興味がない／利用する機会がないから	購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから	実物の商品を見てから購入したいから	購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから	購入時の支払方法に不安があるから	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから	個人情報の取り扱いに不安があるから	商品の受取や配送に不安があるから	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから	以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから	ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから	購入までの手続・操作方法がわからないから	その他
中国	2010	47	53.2%	6.4%	29.8%	2.1%	31.9%	44.7%	19.2%	29.8%	23.4%	12.8%	14.9%	42.6%	2.1%
	2011	225	34.2%	4.4%	21.8%	4.9%	16.9%	30.2%	13.3%	12.4%	9.3%	4.0%	8.4%	40.4%	2.7%
	2012	238	46.6%	5.0%	13.9%	2.5%	13.9%	17.7%	11.3%	8.8%	4.6%	2.5%	5.0%	31.9%	2.5%
	増減(2010-2012間)		-6.6%	-1.3%	-15.9%	0.4%	-18.0%	-27.0%	-7.8%	-21.0%	-18.8%	-10.3%	-9.9%	-10.6%	0.4%

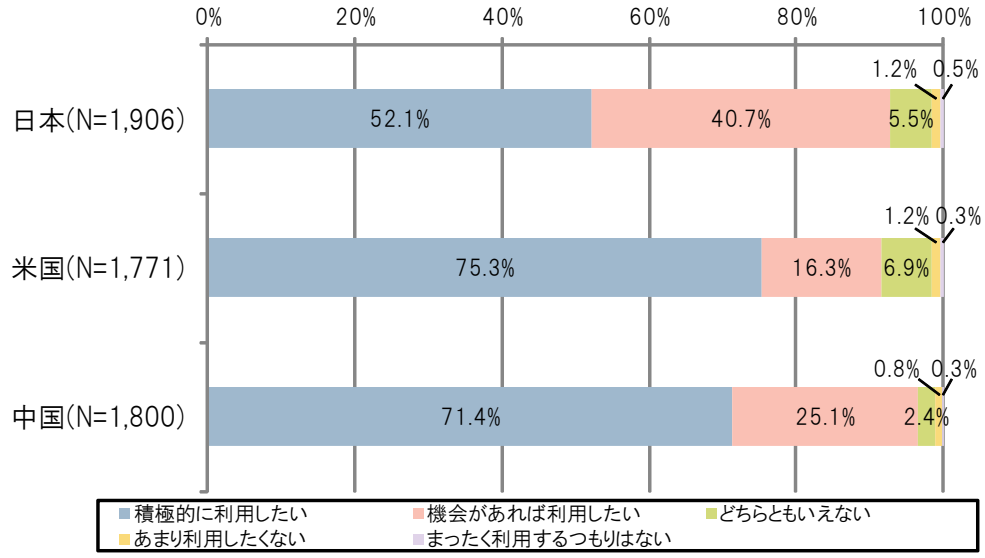
[回答条件]インターネットショッピングを利用していないと回答
[凡例] ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

8.2.7. 今後の国内外 EC の利用意向

現在、EC を利用している人に対して、今後の EC 利用意向を尋ねたところ、いずれの国でも EC に対して積極的な回答が得られた。「積極的に利用したい」との回答は、日本では 52.1%、米国では 75.3%、中国では 71.4%あった（図表 8.2-21）。

EC に対して前向きな姿勢の回答である、「積極的に利用したい」という回答と、「機会があれば利用したい」との回答を合わせた割合は、3 カ国とも約 9 割に達している。

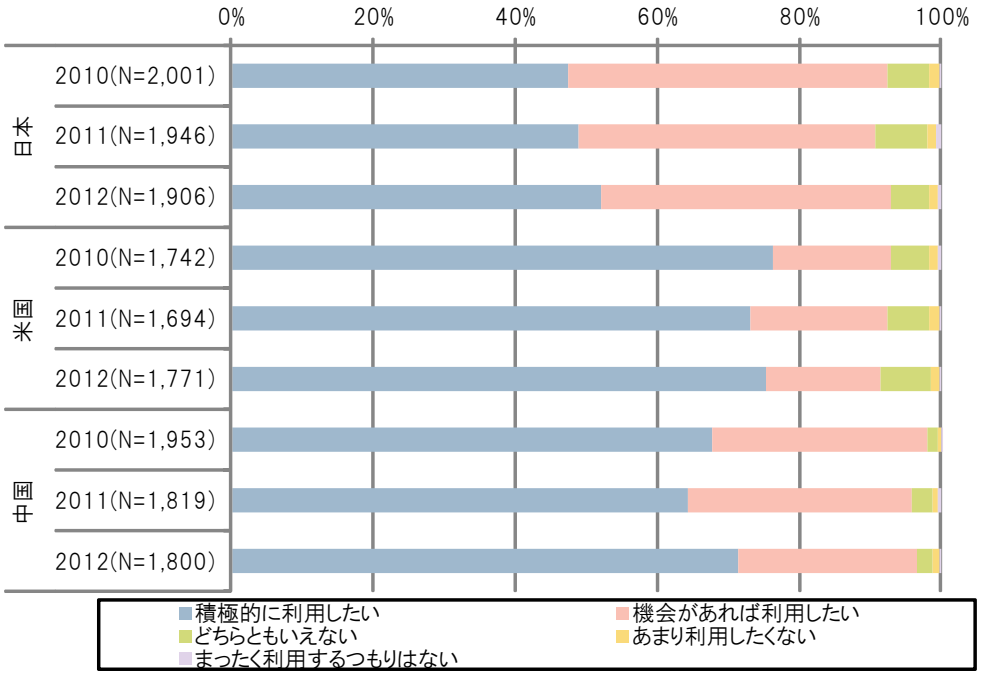
図表 8.2-21 国内外 EC を利用している消費者の利用意向



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

今後の EC 利用意向について、2010 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、大きな変化は見られないことがわかる（図表 8.2-22）。EC 利用者は、今後の EC 利用に対しても前向きであり、EC のさらなる定着化が見込まれる。

図表 8.2-22 国内外 EC を利用している消費者の利用意向変化(2010-2012)



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	積極的に利用したい	機会があれば利用したい	どちらともいえない	あまり利用したくない	まったく利用するつもりはない
日本	2010	2,001	47.5%	44.8%	6.0%	1.4%	0.2%
	2011	1,946	48.9%	41.9%	7.3%	1.3%	0.6%
	2012	1,906	52.1%	40.7%	5.5%	1.2%	0.5%
	増減(2010-2012間)		4.6%	-4.1%	-0.5%	-0.2%	0.3%
米国	2010	1,742	76.2%	16.6%	5.4%	1.4%	0.4%
	2011	1,694	73.2%	19.2%	6.0%	1.4%	0.2%
	2012	1,771	75.3%	16.3%	6.9%	1.2%	0.3%
	増減(2010-2012間)		-1.0%	-0.3%	1.5%	-0.1%	-0.1%
中国	2010	1,953	67.8%	30.1%	1.5%	0.5%	0.1%
	2011	1,819	64.2%	31.6%	3.1%	0.7%	0.4%
	2012	1,800	71.4%	25.1%	2.4%	0.8%	0.3%
	増減(2010-2012間)		3.5%	-5.0%	0.9%	0.4%	0.2%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:各国、各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

8.2.1. 国内外 EC 利用時の不安・不便

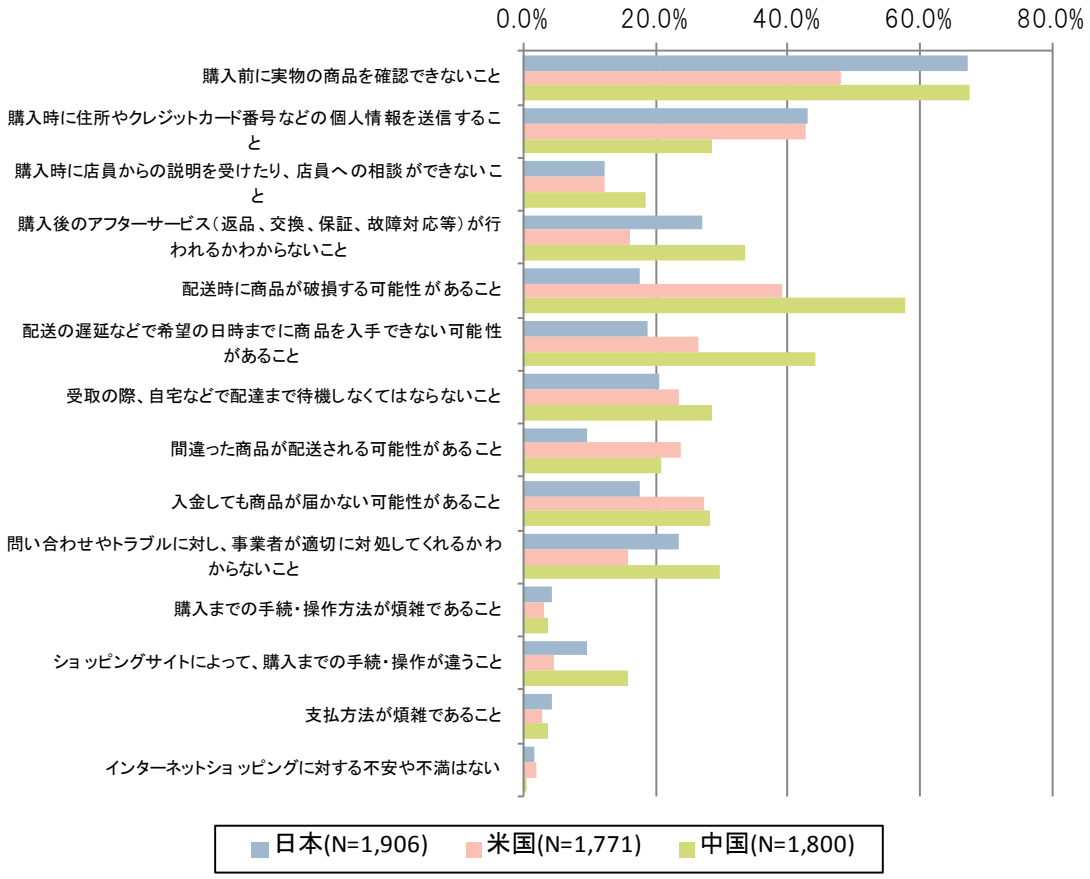
EC 利用者に対して、EC 利用上の不安・不便について尋ねたところ、「購入前に実物の商品を確認できないこと」、「配送時に商品が破損する可能性があること」、「購入時に住所やクレジットカード番号等の個人情報を送信すること」等が多く挙げられた(図表 8.2-23)。

国別に詳細を見ると、日本で最も多かったのは、「購入前に実物の商品を確認できないこと」で 67.2%であった。次いで、「購入時に住所やクレジットカード番号等の個人情報を送信すること」が 42.9%、「購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと」が 26.9%であった。上位 2 つの不安・不便を選択している利用者の割合が突出して高いことがわかる。

米国で最も多かったのは、「購入前に実物の商品を確認できないこと」で 48.1%であった。次いで、「購入時に住所やクレジットカード番号等の個人情報を送信すること」が 42.8%、「配送時に商品が破損する可能性があること」が 39.3%であった。

中国で最も多かったのは、「購入前に実物の商品を確認できないこと」で 67.4%であった。次いで、「配送時に商品が破損する可能性があること」が 57.8%、「配送の遅延等で希望の日時までに商品を入手できない可能性があること」が 44.2%であった。この他に、「購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからないこと」、「問合せやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと」、「受取の際、自宅等で配達まで待機しなくてはならないこと」、「購入時に住所やクレジットカード番号等の個人情報を送信する必要があること」、「入金しても商品が届かない可能性があること」において不安・不便の選択割合が約 3 割となっている。日本や米国と比較すると、中国では各項目の不安・不便の選択割合が高くなっている。

図表 8.2-23 国内外 EC 利用時の不安・不便（2012）



国	N	購入前に実物の商品を確認できないこと	購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること	購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからないこと	配送時に商品が破損する可能性があること	配送の遅延などで希望の日時までに商品を入手できない可能性があること	受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと	間違った商品が配送される可能性があること	入金しても商品が届かない可能性があること	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと	購入までの手続・操作方法が煩雑であること	ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと	支払方法が煩雑であること	インターネットショッピングに対する不安や不満はない	その他
日本	1,906	67.2%	42.9%	12.3%	26.9%	17.7%	18.8%	20.6%	9.6%	17.7%	23.4%	4.3%	9.5%	4.2%	1.7%	8.5%
米国	1,771	48.1%	42.8%	12.1%	16.2%	39.3%	26.5%	23.5%	23.7%	27.4%	15.8%	3.1%	4.5%	2.7%	1.8%	16.4%
中国	1,800	67.4%	28.4%	18.4%	33.6%	57.8%	44.2%	28.7%	20.9%	28.2%	29.6%	3.8%	15.7%	3.7%	0.4%	4.1%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

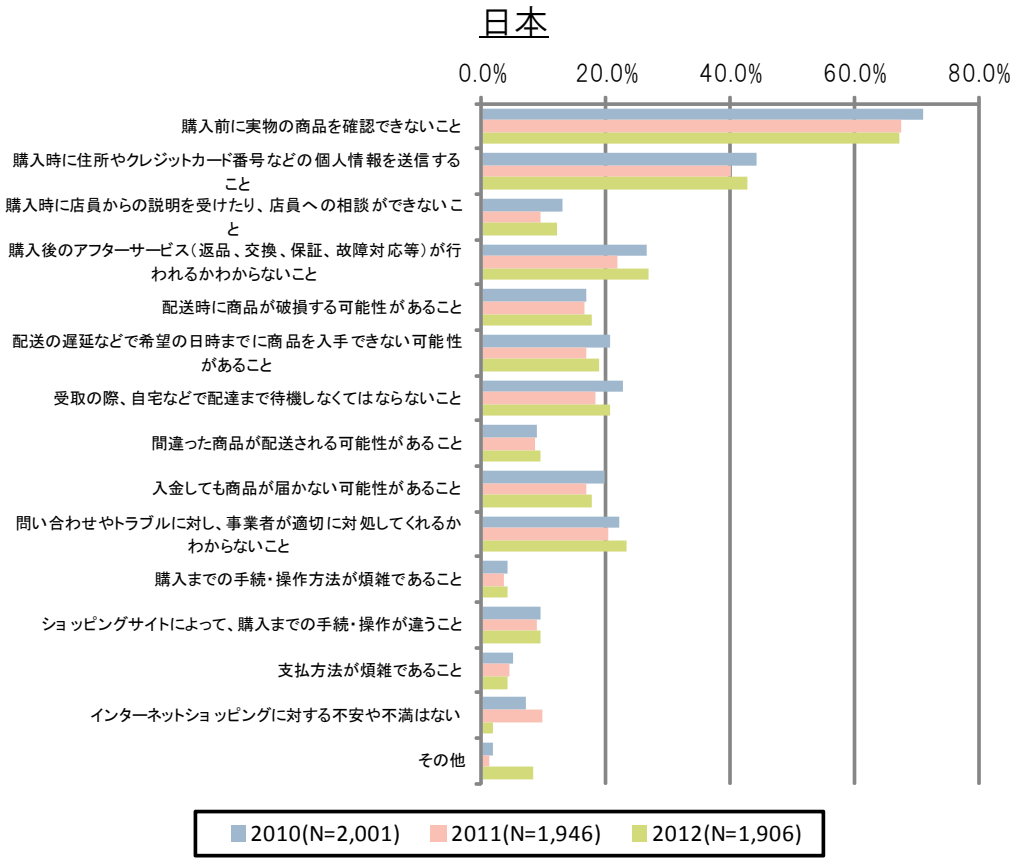
EC 利用上の不安・不便について、2010 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、日本、米国、中国の 3 カ国共に、「購入時に実物の商品を確認できないこと」が各年度の最も高い不安・不便として挙がっている。また、「インターネットショッピングに対する不安や不満はない」の割合は 3 カ国共に減少しており、中でも米国では、2010 年度調査比で、2012 年度調査では 12.3 ポイント減少している（図表 8.2-24）。

国別に詳細を見ると、日本では、2010 年度調査比で、2012 年度調査では「インターネットショッピングに対する不安や不満はない」を選択している利用者の割合が 5.4 ポイント減少、「購入前に実物の商品を確認できないこと」の割合が 3.9 ポイント減少している。その他の不安・不便に大きな変化は見られない。

米国では、2010 年度調査比で、2012 年度調査では、「インターネットショッピングに対する不安や不満はない」を選択している利用者の割合が大幅に減少している一方で、「配送の遅延等で希望の日時までに商品を入手できない可能性があること」が 4.4 ポイント増加している。

中国では、2010 年度調査比で、2012 年度調査では、「インターネットショッピングに対する不安や不満はない」を選択している利用者の割合が 1.8 ポイント減少している。この他に、「購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからないこと」、「購入までの手続・操作方法が煩雑であること」が共に 5.1 ポイント減少、「問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと」が 4.4 ポイント減少している。

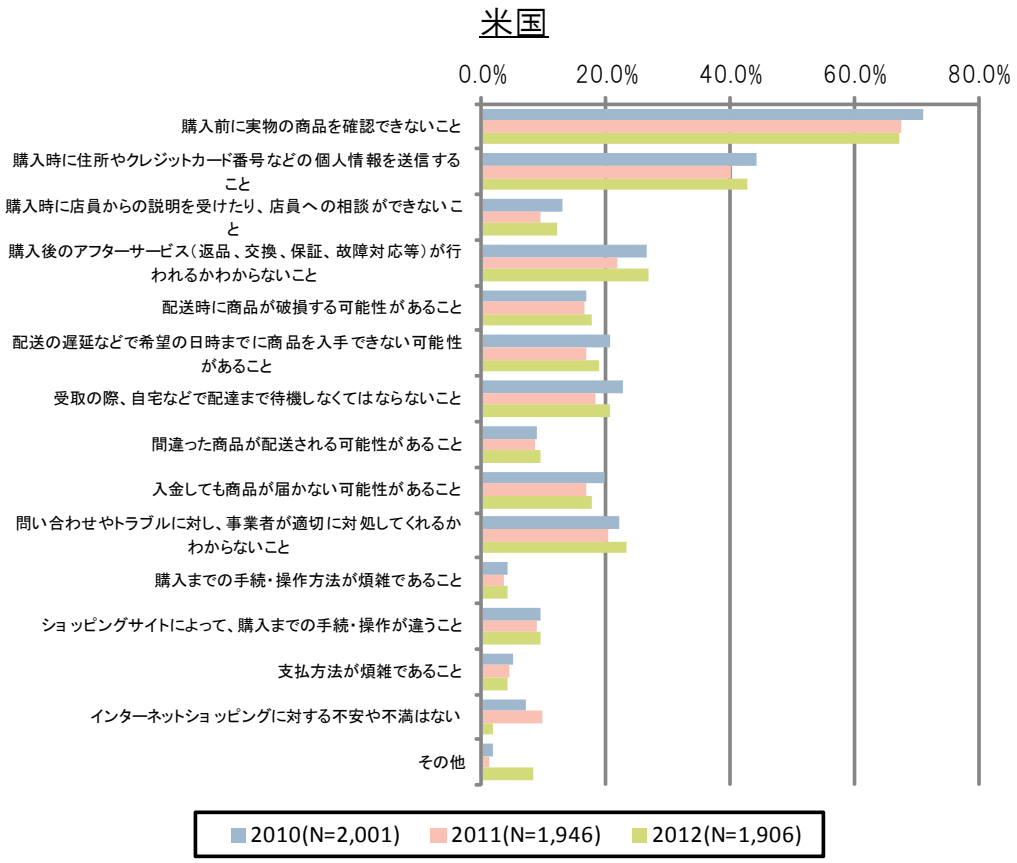
図表 8.2-24　国内外 EC 利用時の不安・不便の経年変化（2010-2012）



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	購入前に実物の商品を確認できないこと	購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること	購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからないこと	配送時に商品が破損する可能性があること	配送の遅延などで希望の日時までに商品を入手できない可能性があること	受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと	間違った商品が配送される可能性があること	入金しても商品が届かない可能性があること	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと	購入までの手続・操作方法が煩雑であること	ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと	支払方法が煩雑であること	インターネットショッピングに対する不安や不満はない	その他
日本	2010	2,001	71.1%	44.3%	13.0%	26.5%	16.8%	20.8%	22.8%	8.9%	19.9%	22.1%	4.1%	9.4%	5.0%	7.1%	2.0%
	2011	1,946	67.7%	40.2%	9.6%	21.8%	16.6%	17.0%	18.2%	8.7%	16.9%	20.5%	3.6%	8.9%	4.5%	9.7%	1.3%
	2012	1,906	67.2%	42.9%	12.3%	26.9%	17.7%	18.8%	20.6%	9.6%	17.7%	23.4%	4.3%	9.5%	4.2%	1.7%	8.5%
	増減（2010-2012		-3.9%	-1.4%	-0.7%	0.4%	0.9%	-2.0%	-2.2%	0.7%	-2.2%	1.3%	0.3%	0.2%	-0.8%	-5.4%	6.5%

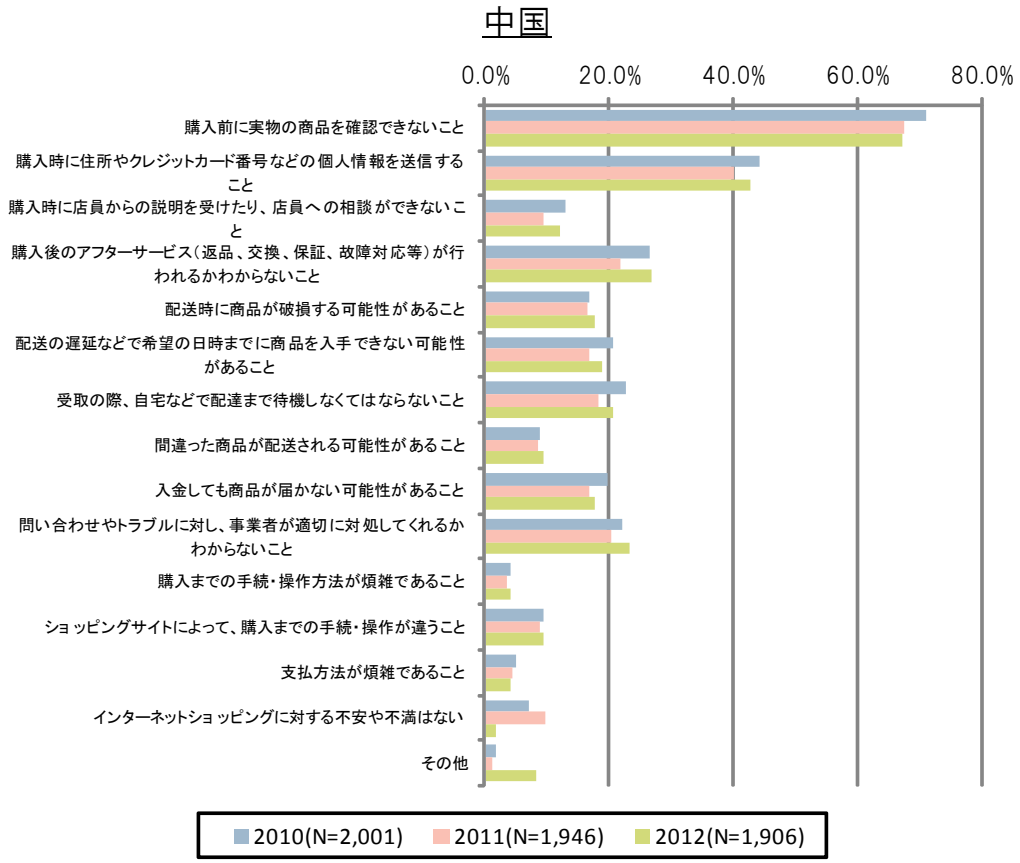
［回答条件］インターネットショッピングを利用していると回答
［凡例］ ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	購入前に実物の商品を確認できないこと	購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること	購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからないこと	配送時に商品が破損する可能性があること	配送の遅延などで希望の日時までに商品を入手できない可能性があること	受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと	間違った商品が配送される可能性があること	入金しても商品が届かない可能性があること	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと	購入までの手続・操作方法が煩雑であること	ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと	支払方法が煩雑であること	インターネットショッピングに対する不安や不満はない	その他
米国	2010	1,742	47.1%	43.2%	12.3%	16.9%	37.9%	22.1%	20.4%	19.9%	25.7%	14.8%	3.3%	5.1%	2.6%	14.1%	2.0%
	2011	1,694	46.4%	36.5%	9.3%	13.8%	36.4%	22.6%	23.0%	21.6%	22.0%	13.5%	2.7%	5.0%	2.1%	17.9%	1.8%
	2012	1,771	48.1%	42.8%	12.1%	16.2%	39.3%	26.5%	23.5%	23.7%	27.4%	15.8%	3.1%	4.5%	2.7%	1.8%	16.4%
	増減(2010-2012間)		1.0%	-0.4%	-0.2%	-0.7%	1.4%	4.4%	3.1%	3.7%	1.8%	1.0%	-0.2%	-0.6%	0.1%	-12.3%	14.5%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答

国	調査年度	N	購入前に実物の商品を確認できないこと	購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること	購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからないこと	配送時に商品が破損する可能性があること	配送の遅延などで希望の日時までに商品を入手できない可能性があること	受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと	間違った商品が配送される可能性があること	入金しても商品が届かない可能性があること	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと	購入までの手続・操作方法が煩雑であること	ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと	支払方法が煩雑であること	インターネットショッピングに対する不安や不満はない	その他
中国	2010	1,953	65.0%	26.1%	21.9%	38.7%	59.6%	45.7%	32.6%	24.7%	30.6%	34.0%	8.9%	15.8%	4.9%	2.2%	0.4%
	2011	1,819	55.7%	23.8%	18.4%	31.9%	49.3%	36.1%	26.6%	19.5%	26.3%	26.2%	7.0%	12.0%	4.3%	4.9%	0.8%
	2012	1,800	67.4%	28.4%	18.4%	33.6%	57.8%	44.2%	28.7%	20.9%	28.2%	29.6%	3.8%	15.7%	3.7%	0.4%	4.1%
	増減(2010-2012)		2.4%	2.3%	-3.5%	-5.1%	-1.7%	-1.5%	-3.9%	-3.7%	-2.4%	-4.4%	-5.1%	-0.1%	-1.2%	-1.8%	3.8%

[回答条件]インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■：各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

8.3. 国内 EC の利用概況

ここからは、本調査で実施した日本、米国、中国の 3 カ国の消費者に対するアンケート調査において、国内 EC のみを利用する消費者のアンケート結果を報告する。

8.3.1. 国内 EC 利用時の情報源

EC 利用者に対して、EC を利用するにあたっての情報源を尋ねたところ、3 カ国共に、

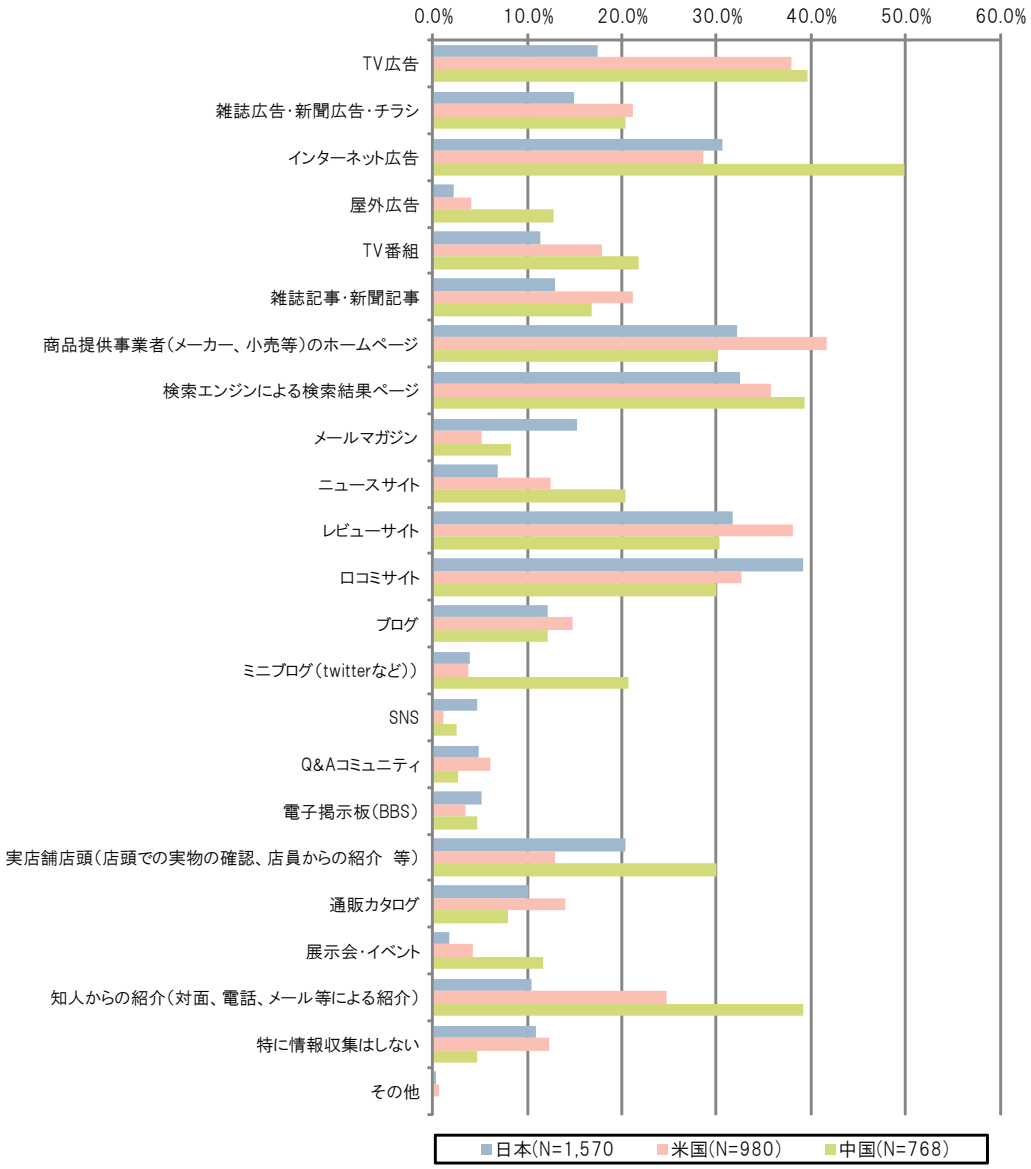
全般的に多かったのは、「インターネット広告」、「商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ」、「検索エンジンによる検索結果ページ」、「レビューサイト」、「口コミサイト」等であった（図表 8.3-1）。

国別に詳細を見ると、日本では、「口コミサイト」が最も多く 39.1%であった。次いで、「検索エンジンによる検索結果ページ」が 32.6%、「商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ」が 32.2%であった。日本では、米国や中国と比較して「メールマガジン」の選択割合が多いのが特徴である。また、米国や中国と比較して「TV 広告」が約 20 ポイントと大幅に低いことも特徴である。

米国では、「商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ」が最も多く 41.7%であった。次いで、「レビューサイト」が 38.1%、「TV 広告」が 38.0%であった。米国では、「商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ」や「TV 広告」の利用が多いことから、EC 利用者は事業者が提供する情報をよく利用するものと思われる。

中国では、「インターネット広告」が最も多く 49.9%であった。次いで、「TV 広告」が 39.6%、「検索エンジンによる検索結果ページ」が 39.3%、「知人からの紹介（対面、電話、メール等による紹介）」が 39.2%であった。中国では、「知人からの紹介（対面、電話、メール等による紹介）」が上位に挙がっているのが特徴である。この他に、日本や米国と比較して利用割合が高い情報源としては、「インターネット広告」、「ミニブログ（Twitter 等）」、「実店舗店頭（店頭での実物の確認、店員からの紹介等）」等が挙げられる。このように、中国の EC 利用者は様々な情報源を活用する傾向が強い。

図表 8.3-1 国内 EC 利用時の情報源（2012）



[回答条件]国内ECを利用していると回答

国	N	TV広告	雑誌広告・新聞広告・チラシ	インターネット広告	屋外広告	TV番組	雑誌記事・新聞記事	商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ	検索エンジンによる検索結果ページ	メールマガジン	ニュースサイト	レビューサイト	口コミサイト	ブログ	ミニブログ（twitterなど）	SNS	Q&Aコミュニティ	電子掲示板（BBS）	実店舗店頭（店頭での実物の確認、店員からの紹介等）	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介（対面、電話、メール等による紹介）	特に情報収集はしない	その他
日本	1,570	17.4%	14.9%	30.6%	2.2%	11.4%	12.9%	32.2%	32.6%	15.2%	6.9%	31.7%	39.1%	12.1%	4.0%	4.7%	4.9%	5.2%	20.5%	10.1%	1.7%	10.5%	10.9%	0.3%
米国	980	38.0%	21.1%	28.6%	4.1%	18.0%	21.1%	41.7%	35.8%	5.1%	12.5%	38.1%	32.7%	14.8%	3.8%	1.1%	6.0%	3.4%	13.0%	14.0%	4.3%	24.7%	12.4%	0.6%
中国	768	39.6%	20.3%	49.9%	12.8%	21.7%	16.8%	30.2%	39.3%	8.3%	20.3%	30.3%	30.1%	12.1%	20.7%	2.5%	2.7%	4.7%	30.0%	7.9%	11.7%	39.2%	4.7%	0.0%

[回答条件]国内ECを利用していると回答
[凡例] ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

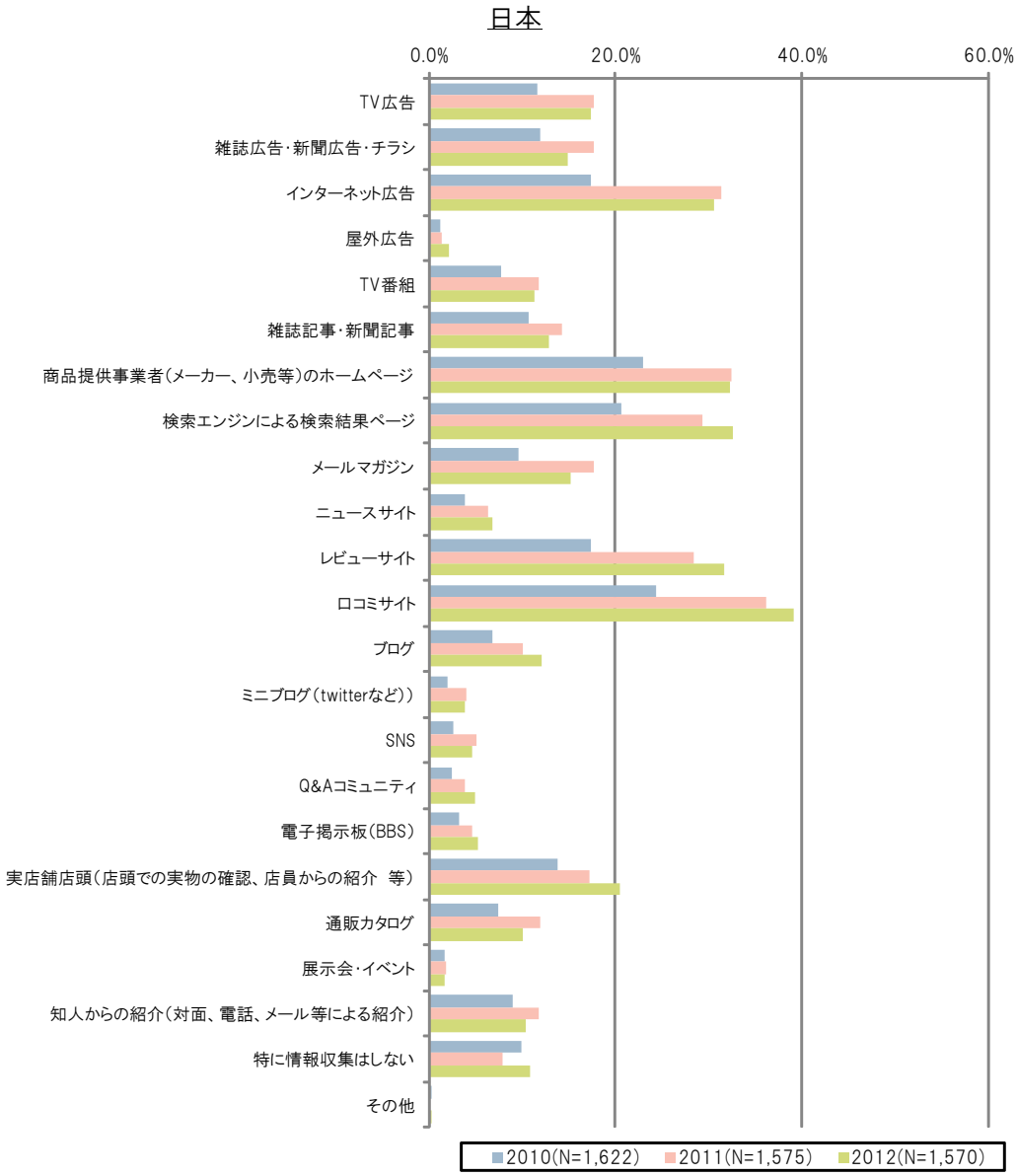
EC 利用時の情報源について、2010 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、日本と米国では「レビューサイト」や「口コミサイト」等のソーシャルメディアが、中国では「インターネット広告」や「検索エンジンによる検索結果ページ」等が増加している（**エラー! ブックマークが自己参照を行っています。**）。

日本では、2010 年度調査比で、2012 年度調査では「口コミサイト」が 14.8 ポイント、「レビューサイト」が 14.3 ポイント、「インターネット広告」が 13.3 ポイント、「検索エンジンによる検索結果ページ」が 12.0 ポイントと大幅に増加している。

米国では、2010 年度調査比で、2012 年度調査では「レビューサイト」が 14.5 ポイント、「TV 広告」が 14.4 ポイント、「口コミサイト」が 12.6 ポイント、「商品提供事業者（メーカー、小売等）のホームページ」が 12.0 ポイント、「検索エンジンによる検索結果ページ」が 10.0 ポイントと大幅に増加している。また、「特に情報収集はしない」と選択した人の割合が 11.6 ポイント減少していることから、EC を利用する際に何らかの情報源を参照する消費者が増えていることがうかがえる。

中国では、2010 年度調査比で、2012 年度調査では「インターネット広告」が 15.4 ポイント、「検索エンジンによる検索結果ページ」が 12.1 ポイントと大幅に増加している。一方で、「Q&A コミュニティ」が 12.8 ポイントと大幅に減少している。

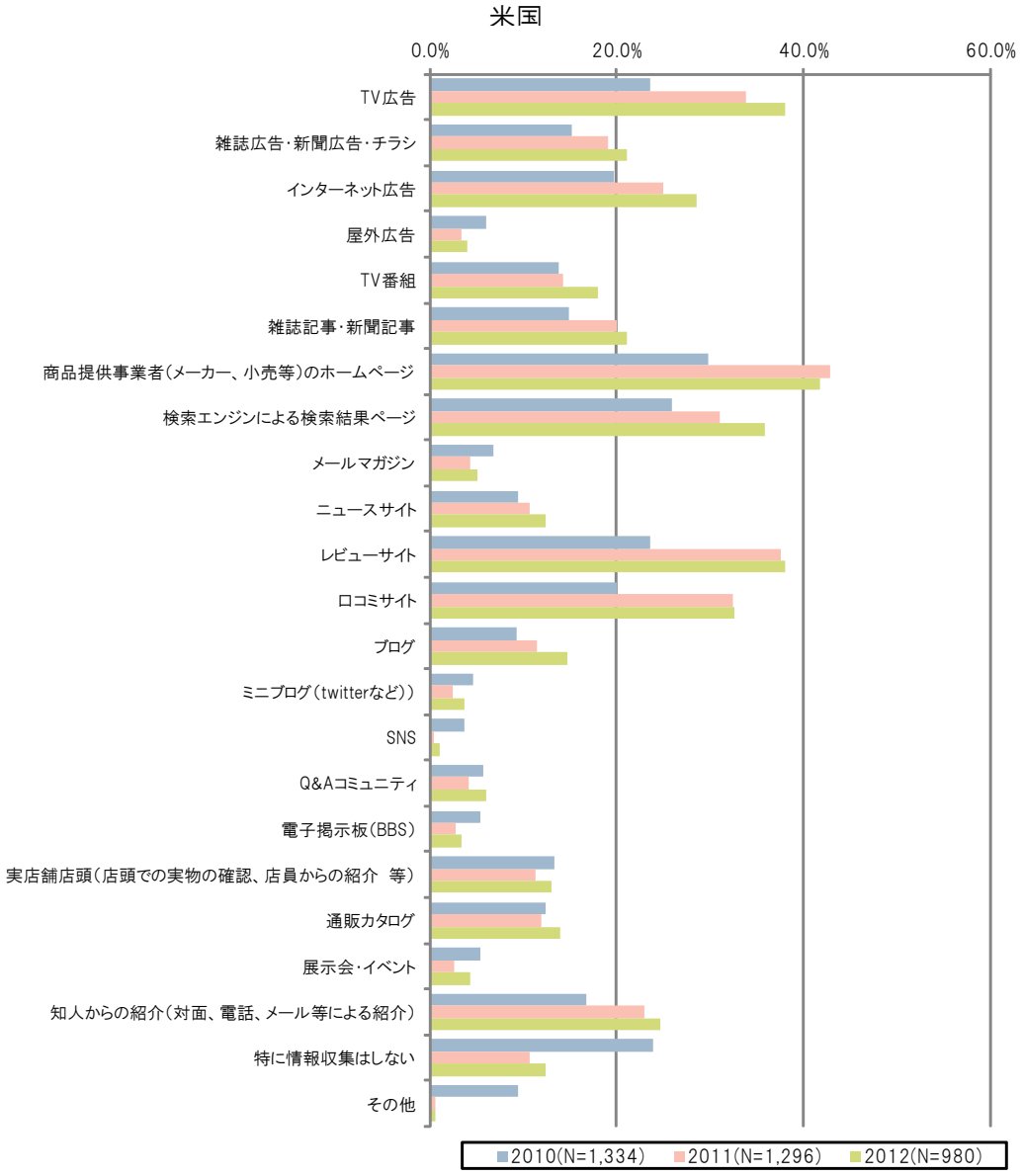
図表 8.3-2 EC 利用時の情報源経年変化(2010-2012)



[回答条件]国内ECを利用していると回答

国	調査年度	N	TV広告	雑誌広告・新聞広告・チラシ	インターネット広告	屋外広告	TV番組	雑誌記事・新聞記事	商品提供事業者(メーカー、小売等)のホームページ	検索エンジンによる検索結果ページ	メールマガジン	ニュースサイト	レビューサイト	口コミサイト	ブログ	ミニブログ(twitterなど)	SNS	Q&Aコミュニティ	電子掲示板(BBS)	実店舗店頭(店頭での実物の確認、店員からの紹介 等)	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介(対面、電話、メール等による紹介)	特に情報収集はしない	その他
日本	2010	1,622	11.6%	12.0%	17.3%	1.2%	7.7%	10.7%	23.0%	20.6%	9.7%	3.8%	17.5%	24.4%	6.8%	2.0%	2.6%	2.5%	3.3%	13.8%	7.5%	1.7%	9.1%	9.9%	0.4%
	2011	1,575	17.7%	17.7%	31.4%	1.4%	11.8%	14.2%	32.4%	29.3%	17.7%	6.4%	28.4%	36.2%	10.1%	4.1%	5.1%	3.9%	4.7%	17.3%	11.9%	1.8%	11.8%	7.9%	0.1%
	2012	1,570	17.4%	14.9%	30.6%	2.2%	11.4%	12.9%	32.2%	32.6%	15.2%	6.9%	31.7%	39.1%	12.1%	4.0%	4.7%	4.9%	5.2%	20.5%	10.1%	1.7%	10.5%	10.9%	0.3%
	増減(2010-2012間)		5.8%	2.9%	13.3%	1.0%	3.7%	2.2%	9.2%	12.0%	5.5%	3.1%	14.3%	14.8%	5.3%	2.0%	2.1%	2.4%	1.9%	6.6%	2.6%	0.0%	1.4%	1.0%	-0.1%

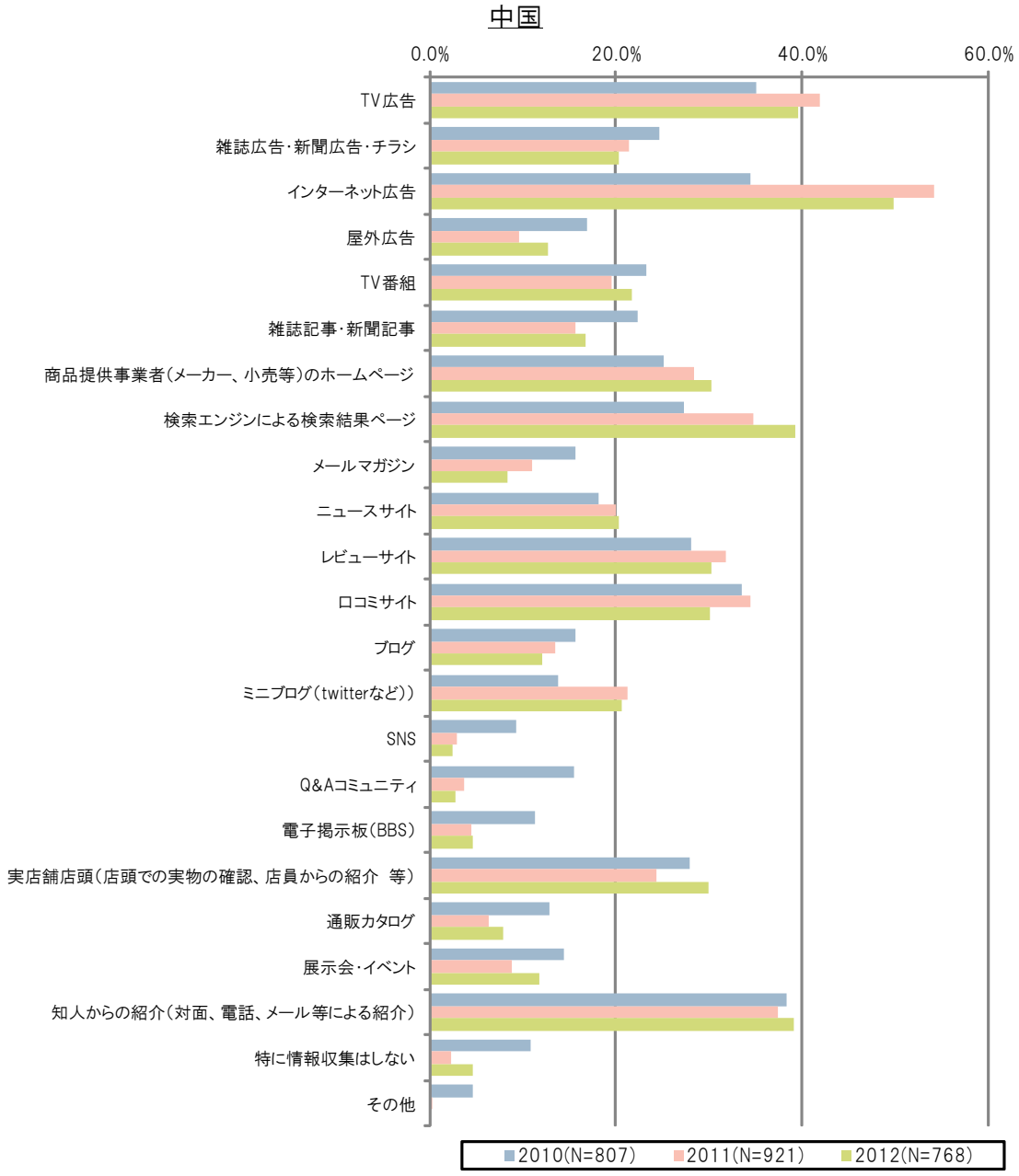
[回答条件]国内ECを利用していると回答
[凡例] ■:各国、各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]国内ECを利用していると回答

国	調査年度	N	TV広告	雑誌広告・新聞広告・チラシ	インターネット広告	屋外広告	TV番組	雑誌記事・新聞記事	商品提供事業者(メーカー、小売等)のホームページ	検索エンジンによる検索結果ページ	メールマガジン	ニュースサイト	レビューサイト	口コミサイト	ブログ	ミニブログ(twitterなど)	SNS	Q&Aコミュニティ	電子掲示板(BBS)	実店舗店頭(店頭での実物の確認、店員からの紹介等)	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介(対面、電話、メール等による紹介)	特に情報収集はしない	その他
米国	2010	1,334	23.5%	15.1%	19.8%	6.1%	13.9%	14.9%	29.8%	25.9%	6.9%	9.5%	23.5%	20.1%	9.3%	4.7%	3.8%	5.8%	5.5%	13.4%	12.4%	5.4%	16.8%	23.9%	9.5%
	2011	1,296	33.9%	19.1%	25.0%	3.4%	14.4%	20.1%	42.8%	31.1%	4.3%	10.7%	37.5%	32.4%	11.5%	2.5%	0.5%	4.2%	2.8%	11.3%	11.9%	2.6%	23.0%	10.7%	0.5%
	2012	980	38.0%	21.1%	28.6%	4.1%	18.0%	21.1%	41.7%	35.8%	5.1%	12.5%	38.1%	32.7%	14.8%	3.8%	1.1%	6.0%	3.4%	13.0%	14.0%	4.3%	24.7%	12.4%	0.6%
	増減(2010-2012間)		14.4%	6.0%	8.8%	-2.0%	4.1%	6.2%	12.0%	10.0%	-1.8%	2.9%	14.5%	12.6%	5.5%	-0.9%	-2.6%	0.3%	-2.1%	-0.5%	1.6%	-1.1%	7.9%	-11.6%	-8.8%

[回答条件]国内ECを利用していると回答
[凡例] ■:各国、各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]国内ECを利用していると回答

国	調査年度	N	TV広告	雑誌広告・新聞広告・チラシ	インターネット広告	屋外広告	TV番組	雑誌記事・新聞記事	商品提供事業者(メーカー、小売等)のホームページ	検索エンジンによる検索結果ページ	メールマガジン	ニュースサイト	レビューサイト	口コミサイト	ブログ	ミニブログ(twitterなど)	SNS	Q&Aコミュニティ	電子掲示板(BBS)	実店舗店頭(店頭での実物の確認、店員からの紹介等)	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介(対面、電話、メール等による紹介)	特に情報収集はしない	その他
中国	2010	807	35.1%	24.7%	34.5%	17.0%	23.3%	22.3%	25.2%	27.3%	15.6%	18.2%	28.1%	33.6%	15.6%	13.9%	9.3%	15.5%	11.3%	27.9%	12.9%	14.4%	38.3%	10.9%	4.7%
	2011	921	41.9%	21.4%	54.2%	9.7%	19.5%	15.6%	28.5%	34.7%	11.1%	20.1%	31.8%	34.4%	13.6%	21.3%	2.9%	3.7%	4.6%	24.4%	6.3%	8.8%	37.4%	2.4%	0.3%
	2012	768	39.6%	20.3%	49.9%	12.8%	21.7%	16.8%	30.2%	39.3%	8.3%	20.3%	30.3%	30.1%	12.1%	20.7%	2.5%	2.7%	4.7%	30.0%	7.9%	11.7%	39.2%	4.7%	0.0%
	増減(2010-2012間)		4.5%	-4.4%	15.4%	-4.2%	-1.6%	-5.5%	5.1%	12.1%	-7.3%	2.1%	2.2%	-3.5%	-3.5%	6.8%	-6.8%	-12.8%	-6.6%	2.1%	-5.0%	-2.7%	0.9%	-6.2%	-4.7%

[回答条件]国内ECを利用していると回答
[凡例] ■:各国、各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

続いて、これらの情報源を重視している理由を尋ねた。ここで得られた結果は、情報源を選択する際に、重視する視点となる（図表 8.3-3）。

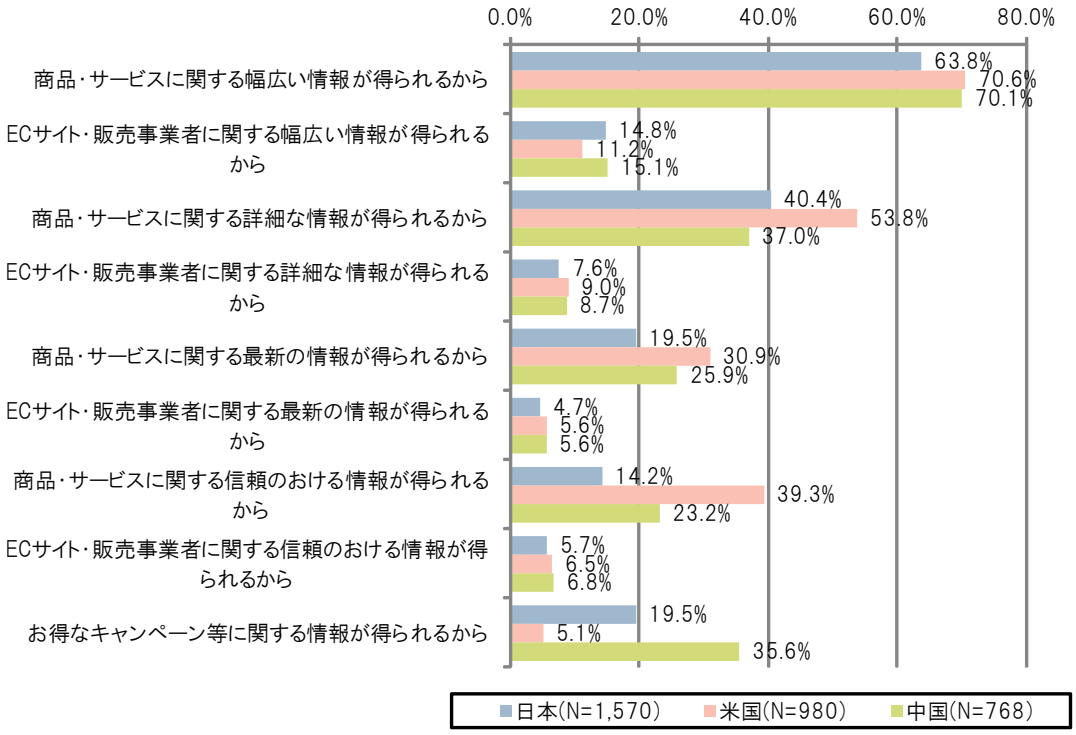
全般的に、商品・サービスに関する情報と、これを販売する EC サイトや事業者の情報を比較すると、前者の方が重視される傾向にある。実際、3 カ国いずれの国でも、最も多かったのは、「商品・サービスに関する幅広い情報が得られるから」という理由であった。次いで、「商品・サービスに関する詳細な情報が得られるから」という理由であった。

各国における特徴を見ると、日本では、「商品・サービスに関する最新の情報が得られるから」、「商品・サービスに関する信頼のおける情報が得られるから」という理由の割合が、米国や中国と比較して低い。

米国では、「商品・サービスに関する詳細な情報が得られるから」、「商品・サービスに関する信頼のおける情報が得られるから」という理由の割合が、日本や中国と比較して突出して高い。一方で、日本や中国と比較して、「お得なキャンペーン等に関する情報が得られるから」という理由の割合は低い。

中国では、「お得なキャンペーン等に関する情報が得られるから」という理由の割合が、日本や米国と比較して突出して高い。

図表 8.3-3　情報源を重視している理由（2012）



[回答条件]国内ECを利用していると回答

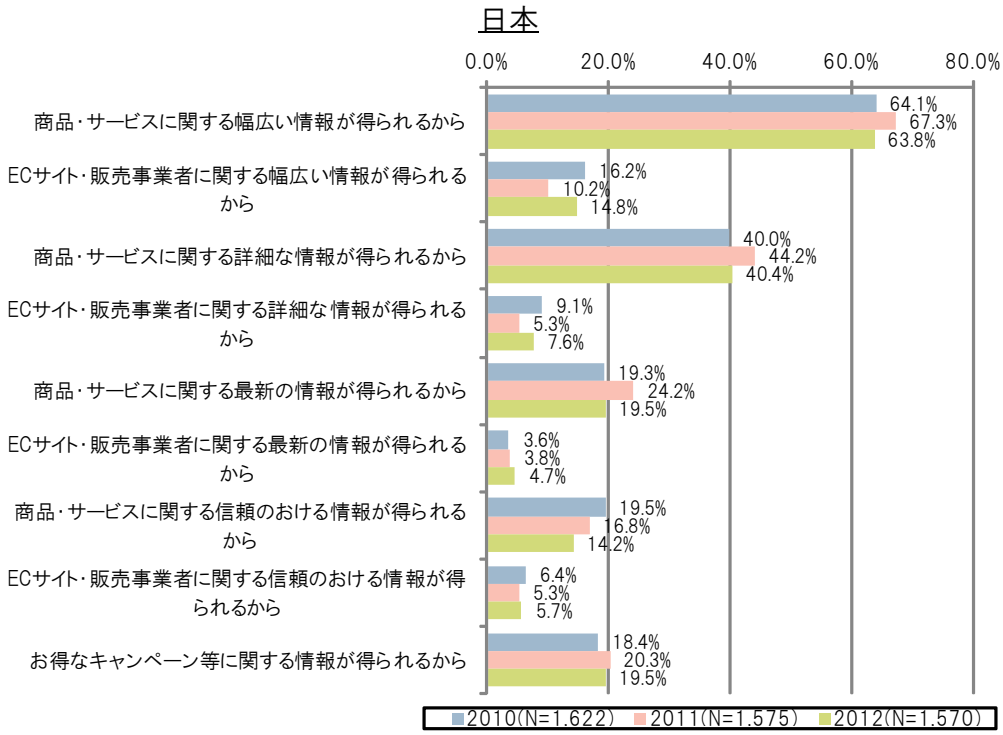
情報源を重視している理由について、2010 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、3 カ国いずれも大きな変化は見られなかった（図表 8.3-4）。

国別に詳細を見ると、日本では、「商品・サービスに関する信頼のおける情報が得られるから」という理由の割合が、2010 年度調査比で、2012 年度調査は 5.3 ポイント減少している。

米国では、2010 年度調査比で、2012 年度調査は、「商品・サービスに関する詳細な情報が得られるから」という理由の割合が 4.8 ポイント、「商品・サービスに関する信頼のおける情報が得られるから」という理由の割合が 5.5 ポイント増加している。

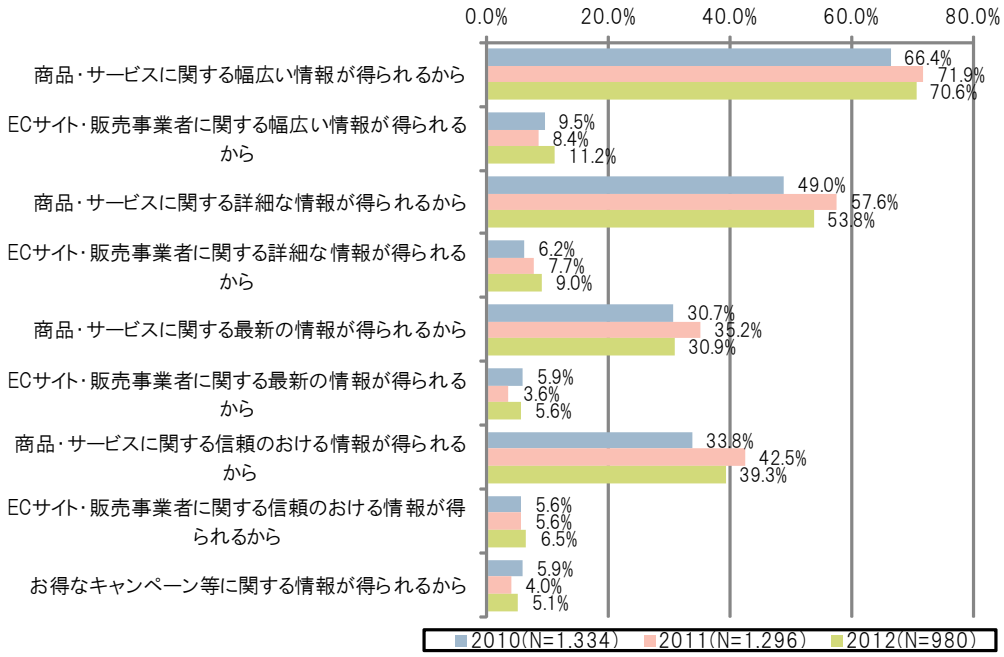
中国では、2010 年度調査比で、2012 年度調査は、「商品・サービスに関する幅広い情報が得られるから」という理由の割合が 12.8 ポイントと大幅に上昇している。一方で、「EC サイト・販売事業者に関する幅広い情報が得られるから」という理由の割合が 13.0 ポイント、「EC サイト・販売事業者に関する詳細な情報が得られるから」という理由の割合が 9.6 ポイント減少している。商品・サービスに関する情報を重視する傾向が高まっていることがうかがえる。

図表 8.3-4 情報源を重視している理由の経年変化（2010-2012）



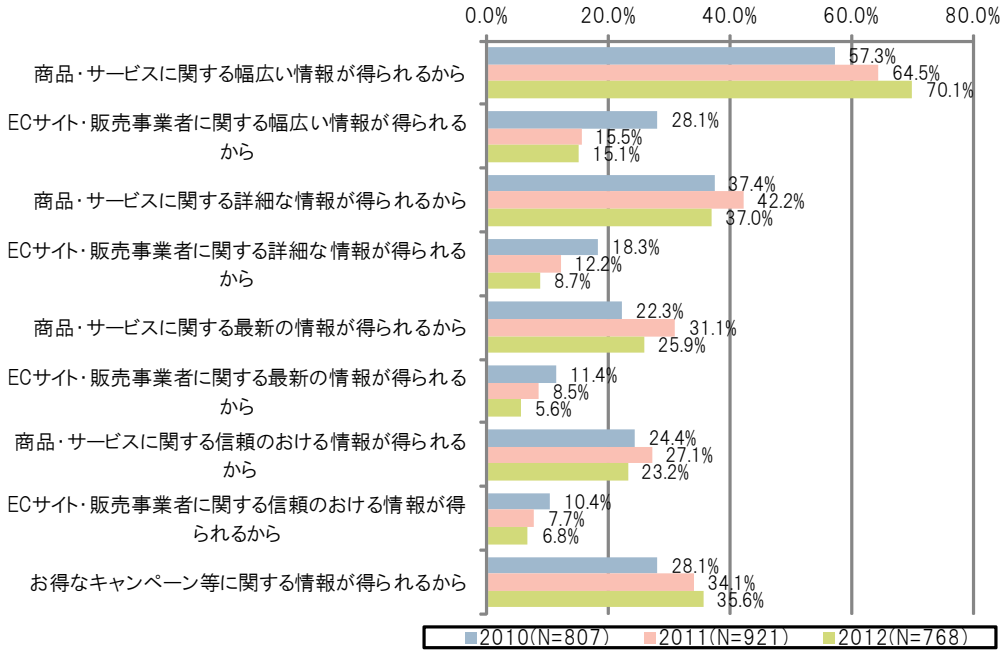
[回答条件]国内ECを利用していると回答

米国



[回答条件]国内ECを利用していると回答

中国



[回答条件]国内ECを利用していると回答

8.3.2. 国内 EC 利用時のサイト選択基準

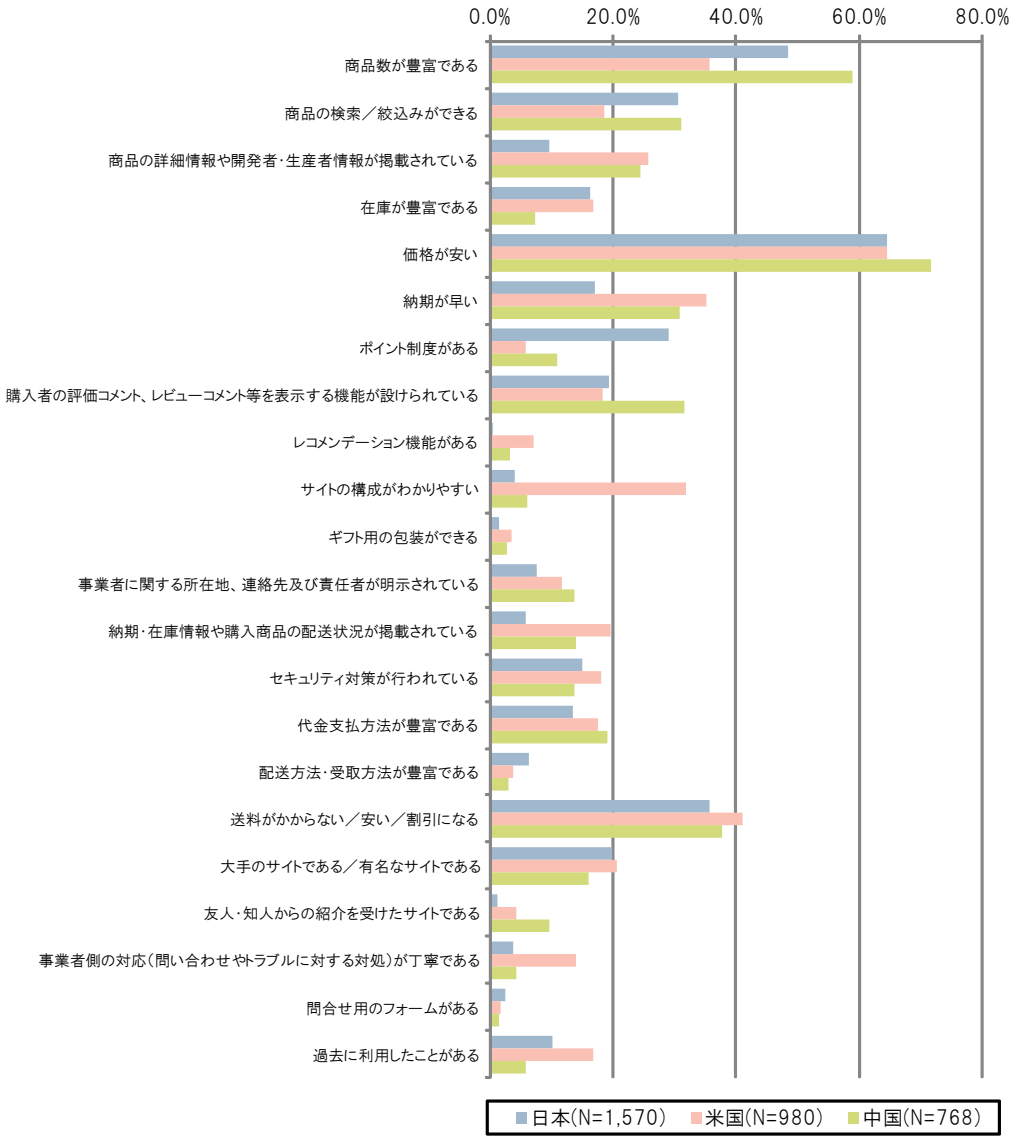
EC 利用者に対して、実際に EC で商品・サービス購入する場合の EC サイト選択基準について尋ねたところ、3 カ国全体では、「価格が安い」、「商品数が豊富である」、「送料がかからない／安い／割引になる」等が重視される傾向にあった（図表 8.3-5）。

国別に詳細を見ると、日本で最も多かったのは「価格が安い」であり 64.6%であった。次いで、「商品数が豊富である」が 48.3%、「送料がかからない／安い／割引になる」が 35.7%であった。他国との違いでは、「ポイント制度がある」を選択している人の割合が米国や中国と比較すると高いといった特徴がある。

米国で最も多かったのは「価格が安い」であり 64.4%であった。次いで、「送料がかからない／安い／割引になる」が 40.9%、「商品数が豊富である」が 35.7%、「納期が早い」が 35.2%であった。

中国で最も多かったのは、「価格が安い」であり 71.7%であった。次いで、「商品数が豊富である」が 58.9%、「送料がかからない／安い／割引になる」が 37.6%であった。他国との違いでは、購入者の評価コメント、レビューコメント等を表示する機能が設けられている」が 31.6%であり、日本や米国と比較すると高いといった特徴がある。

図表 8.3-5 国内 EC 利用時のサイト選択基準（2012）



[回答条件]国内ECを利用していると回答

国	N	商品数が豊富である	商品の検索／絞込みができる	商品の詳細情報や開発者・生産者情報が掲載されている	在庫が豊富である	価格が安い	納期が早い	ポイント制度がある	購入者の評価コメント、レビュー等を表示する機能が設けられている	レコメンデーション機能がある	サイトの構成がわかりやすい	ギフト用の包装ができる	事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている	納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	セキュリティ対策が行われている	代金支払方法が豊富である	配送方法・受取方法が豊富である	送料がかからない／安い／割引になる	大手のサイトである／有名なサイトである	友人・知人からの紹介を受けたサイトである	事業者側の対応（問い合わせやトラブルに対する対処）が丁寧である	問合せ用のフォームがある	過去に利用したことがある
日本	1,570	48.3%	30.6%	9.8%	16.4%	64.6%	16.9%	28.9%	19.3%	0.5%	4.1%	1.5%	7.6%	5.7%	15.0%	13.4%	6.2%	35.7%	19.8%	1.2%	3.7%	2.6%	10.2%
米国	980	35.7%	18.5%	25.8%	16.8%	64.4%	35.2%	5.9%	18.3%	7.1%	31.9%	3.5%	11.7%	19.7%	18.1%	17.7%	3.7%	40.9%	20.7%	4.3%	13.9%	1.6%	16.8%
中国	768	58.9%	31.1%	24.5%	7.3%	71.7%	30.7%	10.8%	31.6%	3.3%	6.0%	2.7%	13.7%	14.1%	13.8%	19.0%	3.1%	37.6%	16.2%	9.8%	4.2%	1.6%	5.7%

[回答条件]国内ECを利用していると回答
[凡例] ：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

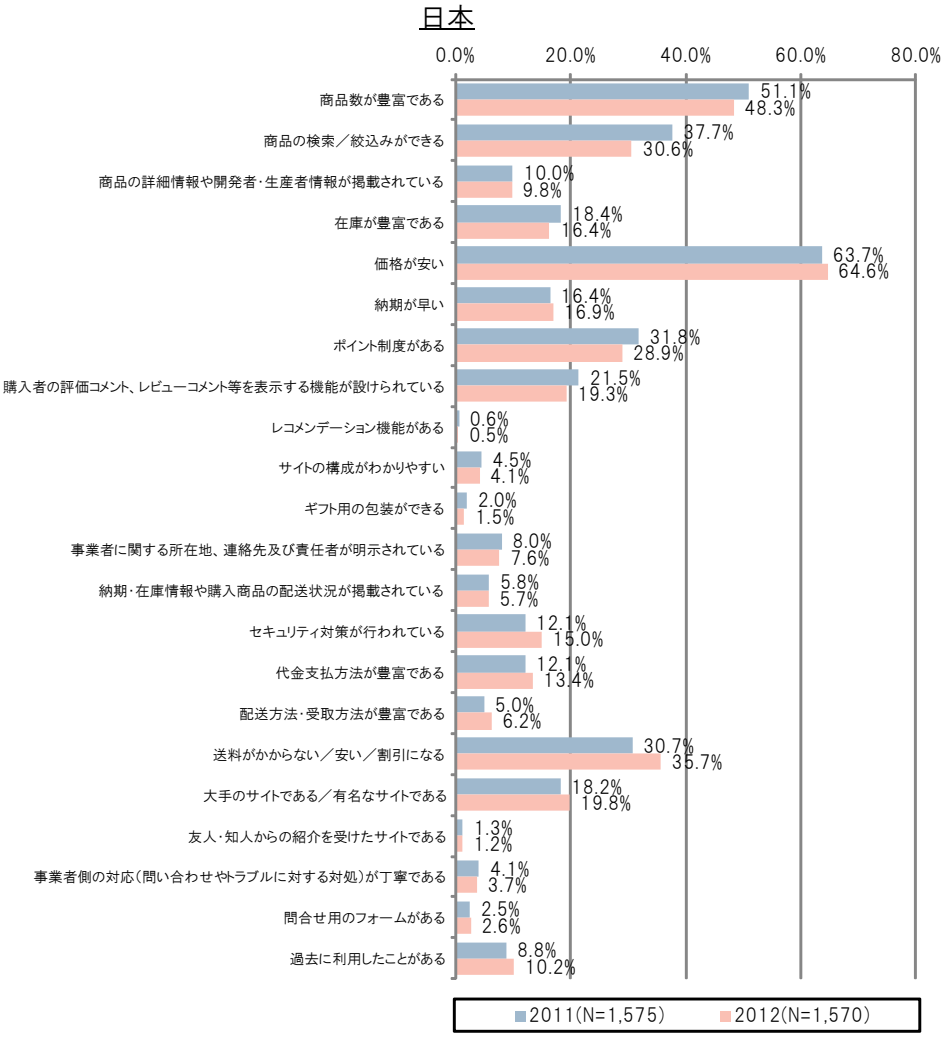
EC サイト選択基準について、2011 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、3 カ国いずれも大きな変化は見られなかった（図表 8.3-6)。

国別に詳細を見ると、日本では、2011 年度調査比で、2012 年度調査は、「送料がかからない／安い／割引になる」の割合が 5.0 ポイント増加している。一方で、「商品の検索／絞込みができる」の割合は 7.1 ポイント減少している。商品価格の安さだけではなく、送料を含めた価格の安さを判断することができる EC サイトを選定する傾向が、やや高まっていることがうかがえる。

米国では、2011 年度調査比で、2012 年度調査は、「納期が早い」の割合が 7.2 ポイント、「事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている」の割合が 6.6 ポイント、「サイトの構成がわかりやすい」の割合が 6.4 ポイント、「価格が安い」の割合が 5.9 ポイント、「商品の詳細情報や開発者・生産者情報が掲載されている」の割合が 5.3 ポイント、「送料がかからない／安い／割引になる」の割合が 5.0 ポイント増加している。商品や送料の価格面に加えて、納期や EC サイト自体の構成、EC サイトでの掲載情報等を含めて選定する傾向がやや高まっていることがうかがえる。

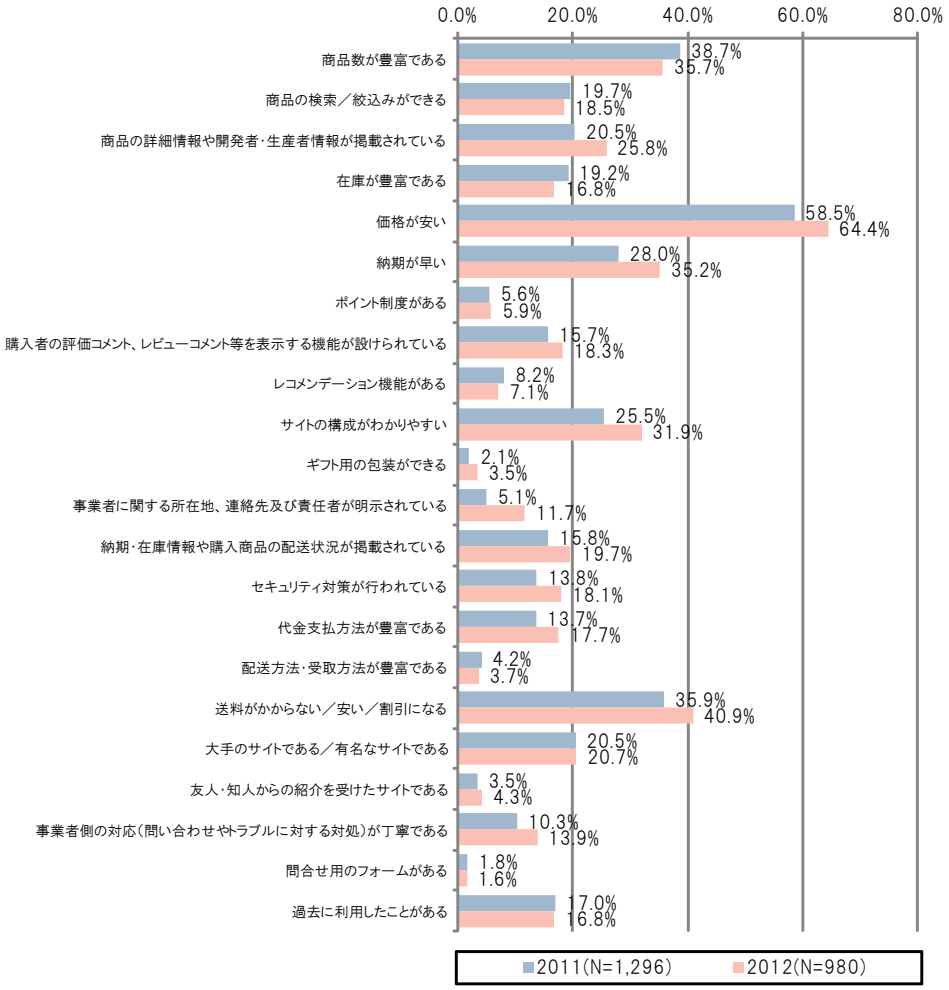
中国では、2011 年度調査比で、2012 年度調査は、「納期が早い」の割合が 5.0 ポイント増加している。一方で、「在庫が豊富である」の割合は 5.1 ポイント減少している。

図表 8.3-6 国内 EC 利用時のサイト選択基準の経年比較（2011-2012）

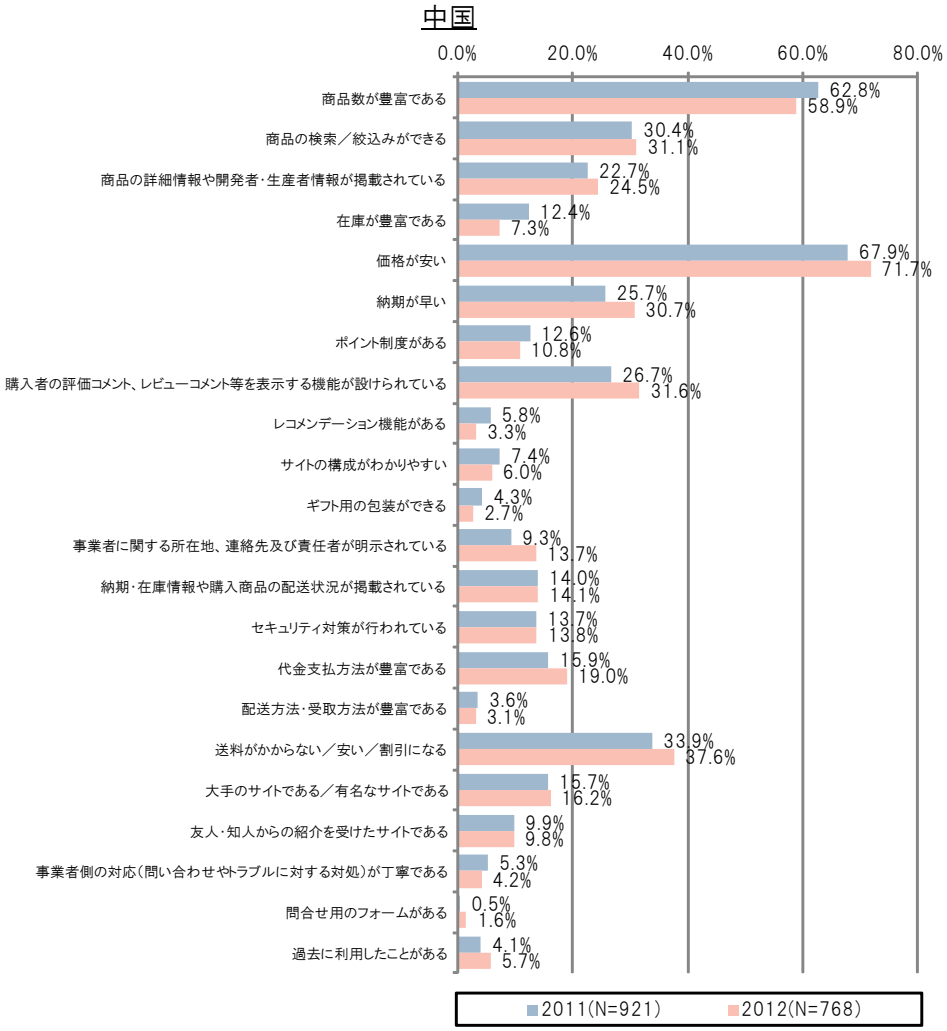


[回答条件]国内ECを利用していると回答

米国



[回答条件]国内ECを利用していると回答



[回答条件]国内ECを利用していると回答

8.3.3. 国内 EC の支払方法

EC 利用者に対して、EC で購入する際に利用する支払方法を尋ねたところ、日本では、「インターネット上でのクレジットカード支払」が最も多く 67.8%であった（図表 8.3-7）。次いで、「窓口・ATM 端末等での振込（銀行、郵便局、コンビニ等）」が 38.7%、「配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手等）」が 36.9%であった。

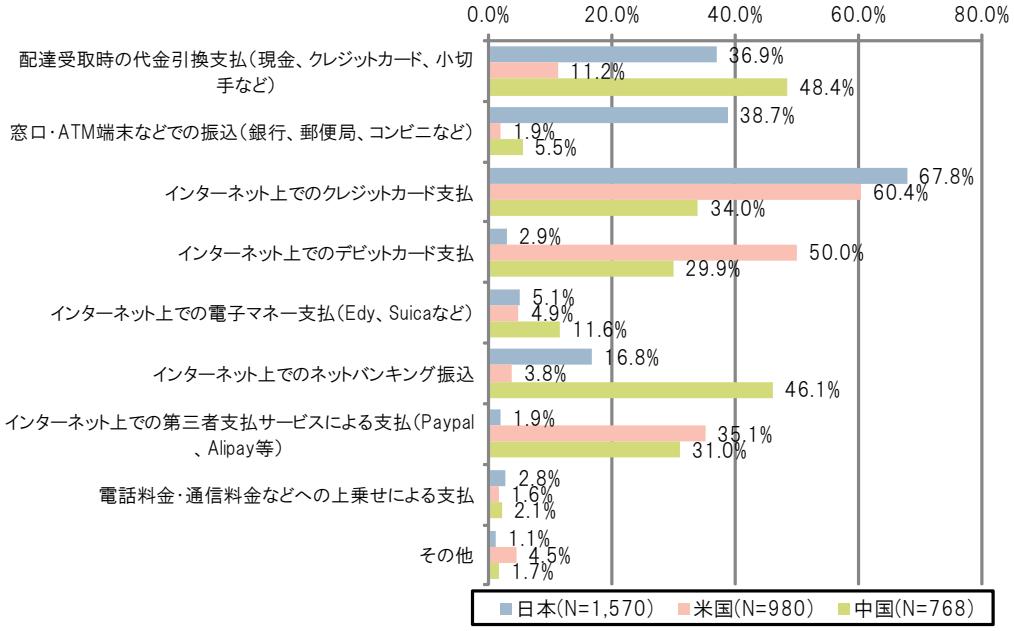
米国では、日本と同様に、「インターネット上でのクレジットカード支払」が最も多く 60.4%であった。次いで、「インターネット上でのデビットカード支払」が 50.0%、「インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）」が 35.1%であった。

中国では、「配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手等）」が最も多く 48.4%であった。次いで、「インターネット上でのネットバンキング振込」が 46.1%、「インターネット上のクレジットカード支払」が 34.0%、「インターネット上での第三者支

払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）」が 31.0%であった。

日本と米国では、クレジットカード支払が主要な支払方法であり、その利用割合は 6～7 割に上るのに対して、中国での利用割合は約 3 割に留まっており、大きな違いであるといえる。

図表 8.3-7 支払方法（2012）



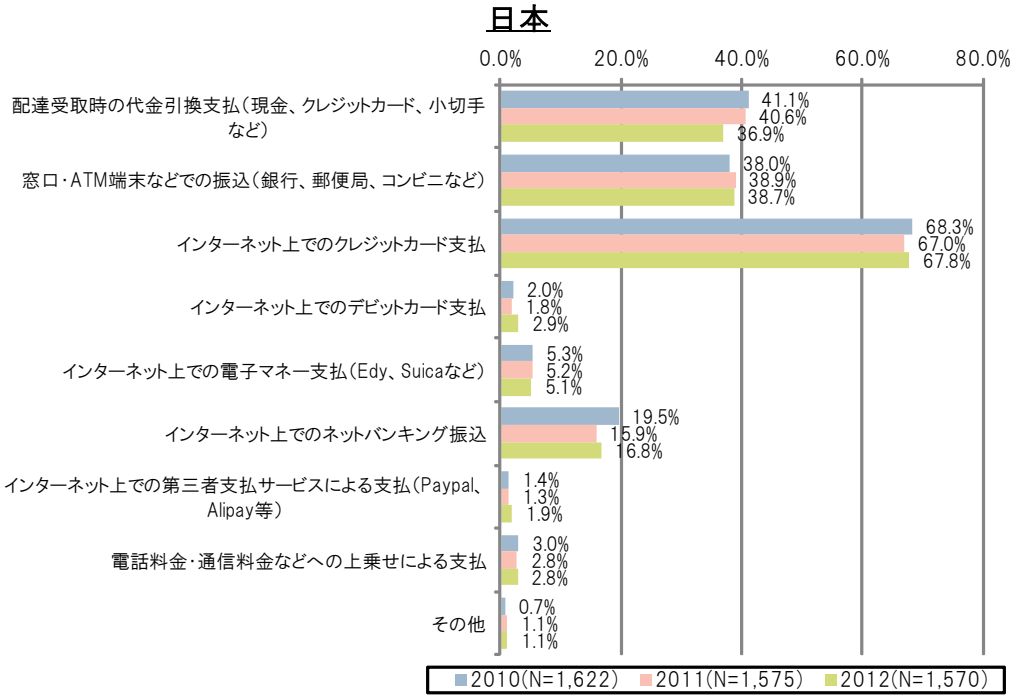
[回答条件]国内ECを利用していると回答

各国の EC で購入する際に利用する支払方法について、2010 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、日本では支払方法に大きな変化は見られなかった。2 年前から「インターネット上でのクレジットカード支払」の割合が約 7 割を占めている（図表 8.3-8）。

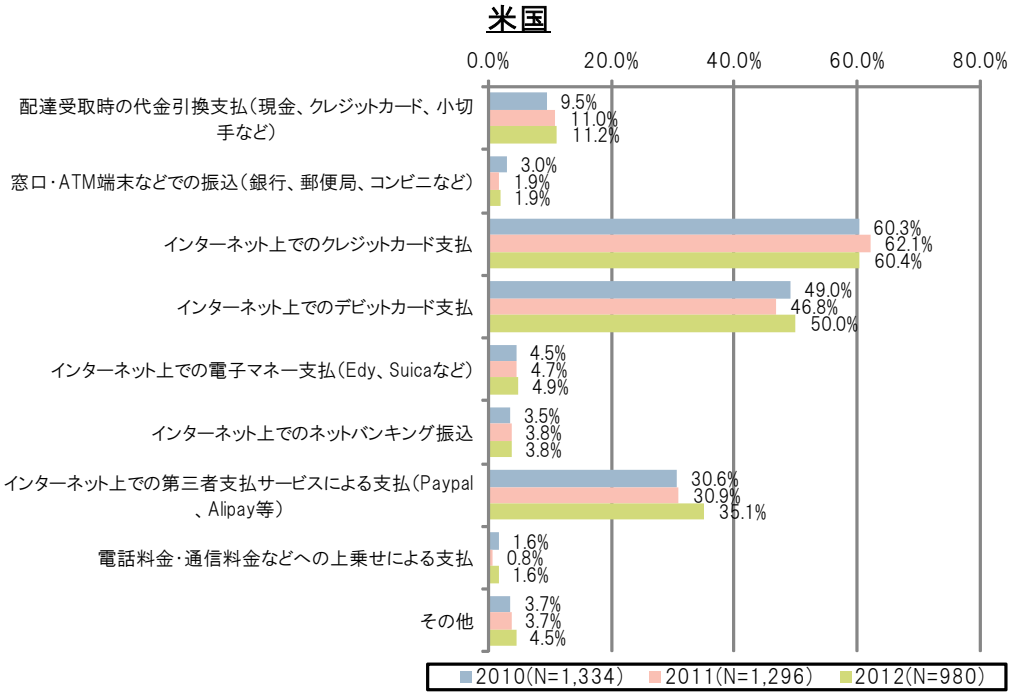
米国では、日本と同様に大きな変化は見られないものの、「インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）」が、2010 年度調査比で 2012 年度調査は 4.5 ポイント増加している。

中国では、「インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）」が、2010 年度調査比で 2012 年度調査は 25.9 ポイントと大幅に減少している。一方で、「インターネット上でのネットバンキング振込」が 18.0 ポイント、「インターネット上でのデビットカード支払」が 13.3 ポイント、「インターネット上でのクレジットカード支払」が 10.0 ポイント増加しており、支払方法が多様化しつつあることがうかがえる。

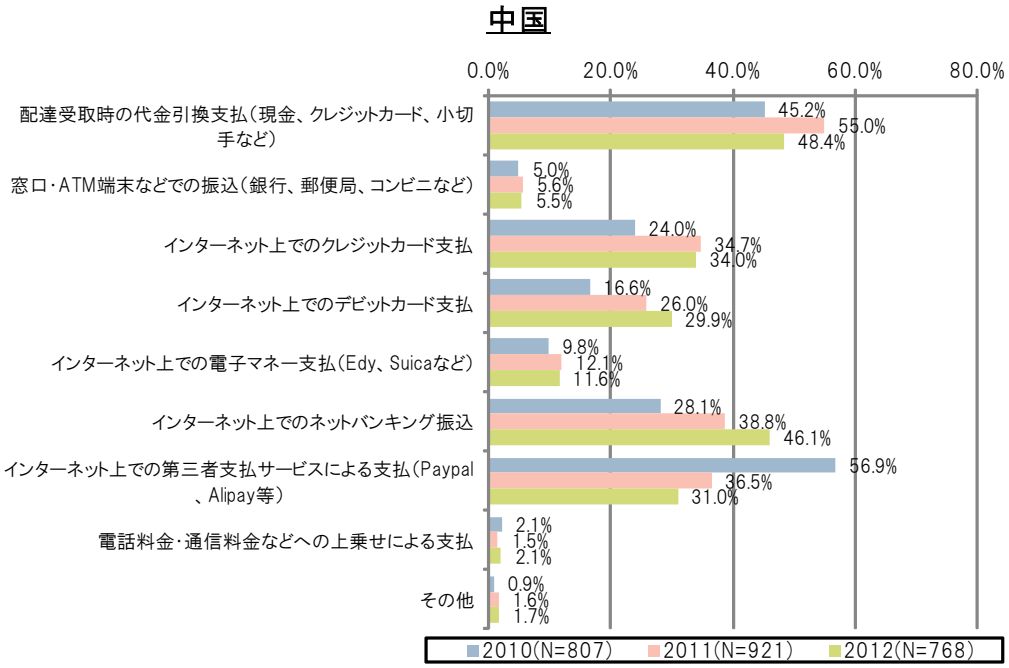
図表 8.3-8 支払方法経年変化(2010-2012)



[回答条件]国内ECを利用していると回答



[回答条件]国内ECを利用していると回答



[回答条件]国内ECを利用していると回答

8.3.4. 国内 EC 利用時の問合せ経験

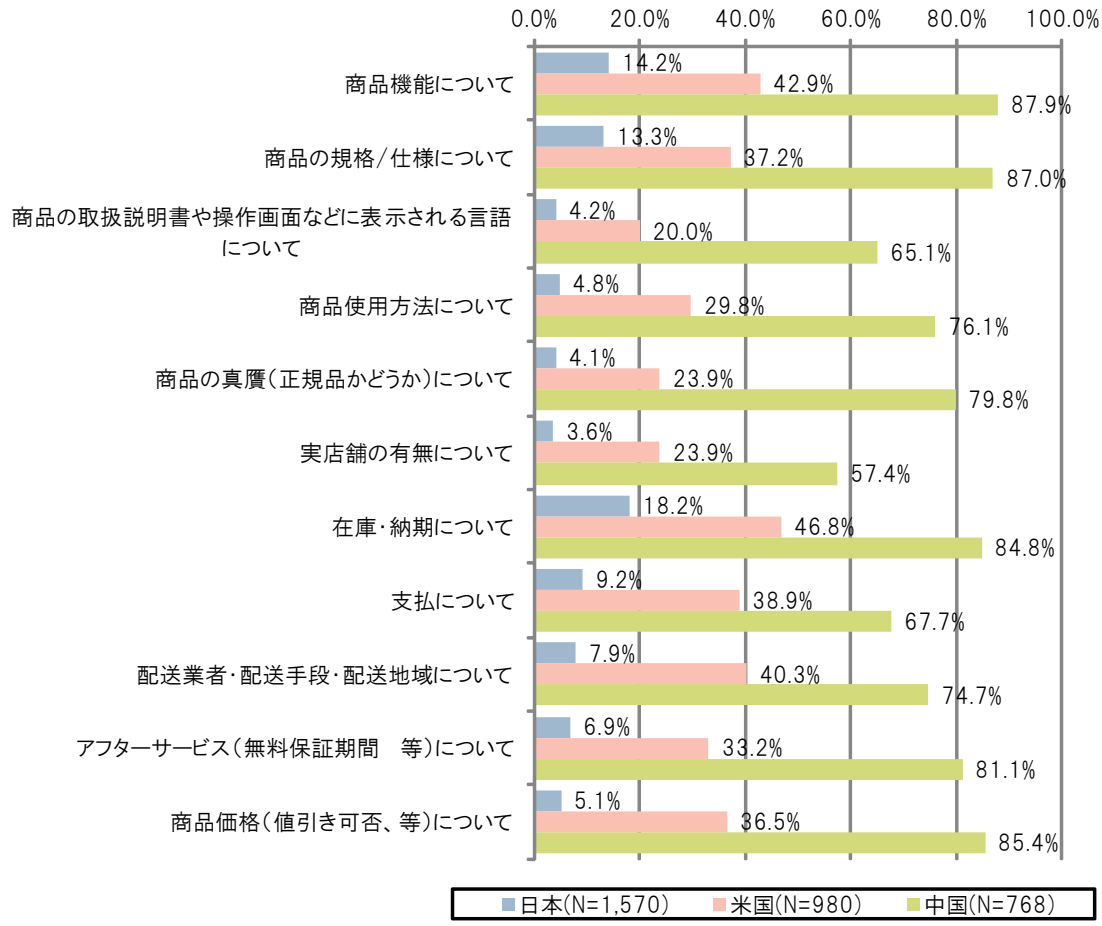
EC 利用者に対して、EC を利用した際に問合せた内容（購入前、購入後を含む）を尋ねたところ、幅広い内容に関して中国が突出して高く、次いで米国が高かった（図表 8.3-9）。一方で、日本の EC 利用者の問合せ実施率は低いことがわかる。

国別に詳細を見ると、日本において最も高かったのは、「在庫・納期について」の問合せの実施率で 18.2%であった。次いで、「商品機能について」の問合せが 14.2%、「商品の規格／仕様について」の問合せが 13.3%であった。

米国で最も高かったのは、「在庫・納期について」の問合せが 46.8%であった。次いで、「商品機能について」の問合せが 42.9%、「配送業者・配送手段・配送地域について」の問合せが 40.3%であった。

中国で最も高かったのは、「商品機能について」の問合せ実施率で 87.9%であった。次いで、「商品の規格／仕様について」の問合せが 87.0%、「商品価格（値引き可否、等）について」の問合せが 85.4%であった。

図表 8.3-9 国内 EC 利用時の問い合わせ経験（2012）



[回答条件]国内ECを利用していると回答

国	N	商品機能について	商品の規格／仕様について	商品の取扱説明書や操作画面などに表示される言語について	商品使用方法について	商品の真贋（正規品かどうか）について	実店舗の有無について	在庫・納期について	支払について	配送業者・配送手段・配送地域について	アフターサービス（無料保証期間　等）について	商品価格（値引き可否、等）について
日本	1,570	14.2%	13.3%	4.2%	4.8%	4.1%	3.6%	18.2%	9.2%	7.9%	6.9%	5.1%
米国	980	42.9%	37.2%	20.0%	29.8%	23.9%	23.9%	46.8%	38.9%	40.3%	33.2%	36.5%
中国	768	87.9%	87.0%	65.1%	76.1%	79.8%	57.4%	84.8%	67.7%	74.7%	81.1%	85.4%

[回答条件]国内ECを利用していると回答
[凡例] ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

さらに、中国で問合せの実施率が高った「商品機能について」、「商品の規格／仕様について」、「商品価格（値引き可否、等）について」の頻度を見ると、「常に問合せる」と「しばしば問い合わせる」の合計が 6 割を超えており、EC 利用者にとっては日常的な購買行動

であることがうかがえる。この傾向は日本や米国では見られず、中国での特徴であるといえる（図表 8.3-10）。

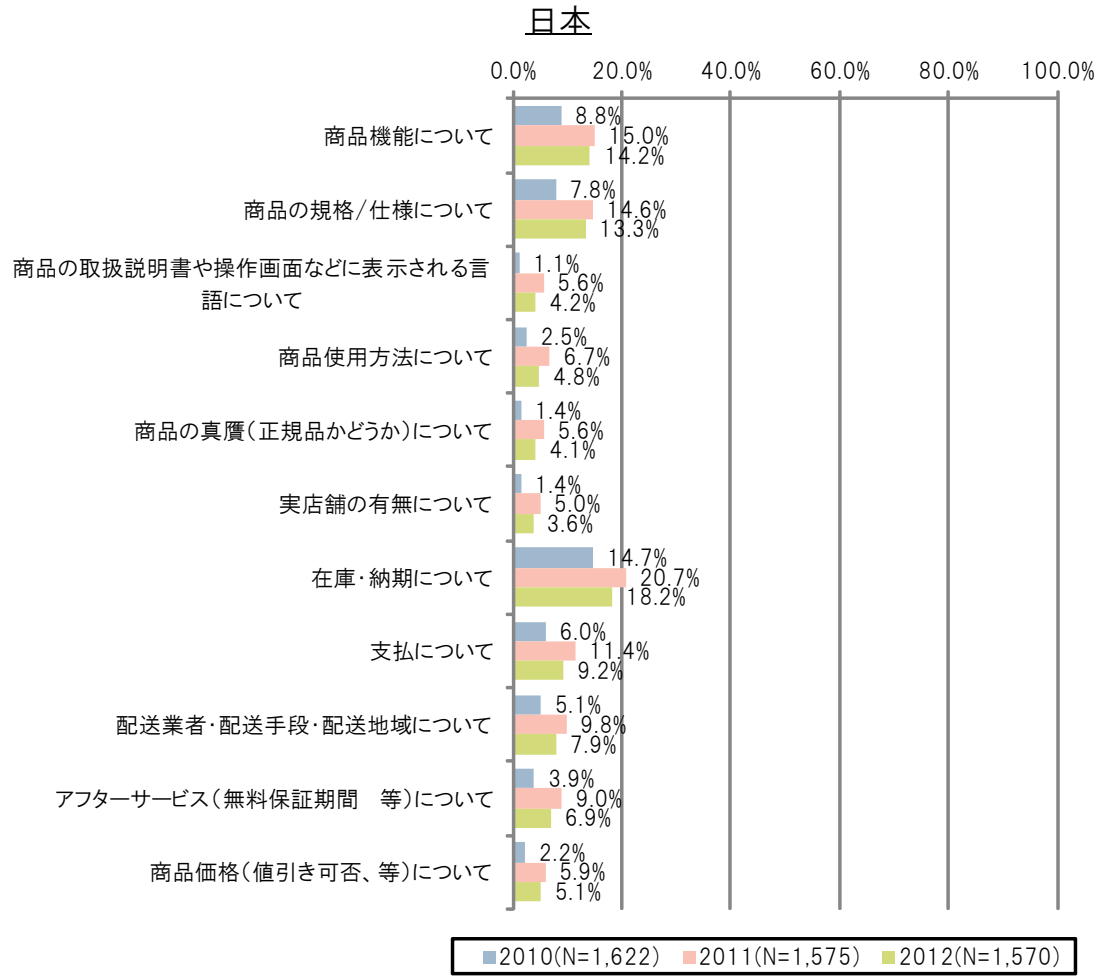
図表 8.3-10 国内 EC 利用時の問合せ別頻度（2012）

国	N	問い合わせ頻度	商品機能について	商品の規格／仕様について	商品の取扱説明書や操作画面などに表示される言語について	商品使用方法について	商品の真贋（正規品かどうか）について	実店舗の有無について	在庫・納期について	支払について	配送業者・配送手段・配送地域について	アフターサービス（無料保証期間等）について	商品価格（値引き可否、等）について
日本	1,575	常に問合せる	0.8%	0.6%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.6%	0.7%	0.4%	0.4%	0.3%
		しばしば問合せる	2.7%	2.2%	1.1%	1.1%	1.2%	1.1%	3.2%	1.8%	1.6%	1.8%	1.1%
		たまに問合せる	11.5%	11.8%	4.3%	5.3%	4.1%	3.6%	17.0%	9.0%	7.8%	6.8%	4.6%
		問合せたことはない	85.0%	85.4%	94.4%	93.3%	94.4%	95.1%	79.3%	88.6%	90.2%	91.1%	94.1%
米国	1,296	常に問合せる	3.7%	2.6%	1.8%	1.8%	2.2%	1.6%	4.3%	3.4%	3.4%	2.8%	3.9%
		しばしば問合せる	8.0%	7.4%	3.6%	5.2%	5.6%	5.6%	10.3%	7.7%	8.8%	7.7%	8.2%
		たまに問合せる	30.9%	25.9%	12.4%	19.3%	14.1%	13.1%	25.7%	24.7%	24.9%	20.6%	22.1%
		問合せたことはない	57.4%	64.1%	82.2%	73.8%	78.2%	79.7%	59.7%	64.2%	62.9%	68.9%	65.8%
中国	921	常に問合せる	33.4%	31.1%	11.9%	17.1%	30.6%	13.9%	29.9%	18.8%	20.5%	30.0%	32.9%
		しばしば問合せる	34.6%	32.1%	24.4%	25.8%	25.6%	24.3%	29.5%	23.8%	28.9%	29.4%	30.7%
		たまに問合せる	18.8%	22.8%	29.0%	30.3%	20.4%	25.6%	23.8%	28.3%	26.9%	23.6%	20.6%
		問合せたことはない	13.1%	14.0%	34.6%	26.8%	23.3%	36.2%	16.8%	29.1%	23.7%	17.1%	15.7%

[回答条件]国内ECを利用していると回答
[凡例] ■：回答率が30%を越えているもの

EC を利用した際に問合せた内容（購入前、購入後を含む）について、2010 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、3 カ国いずれの国でも、2010 年度調査から 2011 年度調査にかけて、幅広い内容に関して問合せの実施率が増加している（図表 8.3-11）。2011 年度調査から 2012 年度調査にかけては、幅広い内容に関して問合せの実施率に大きな変化は見られない。

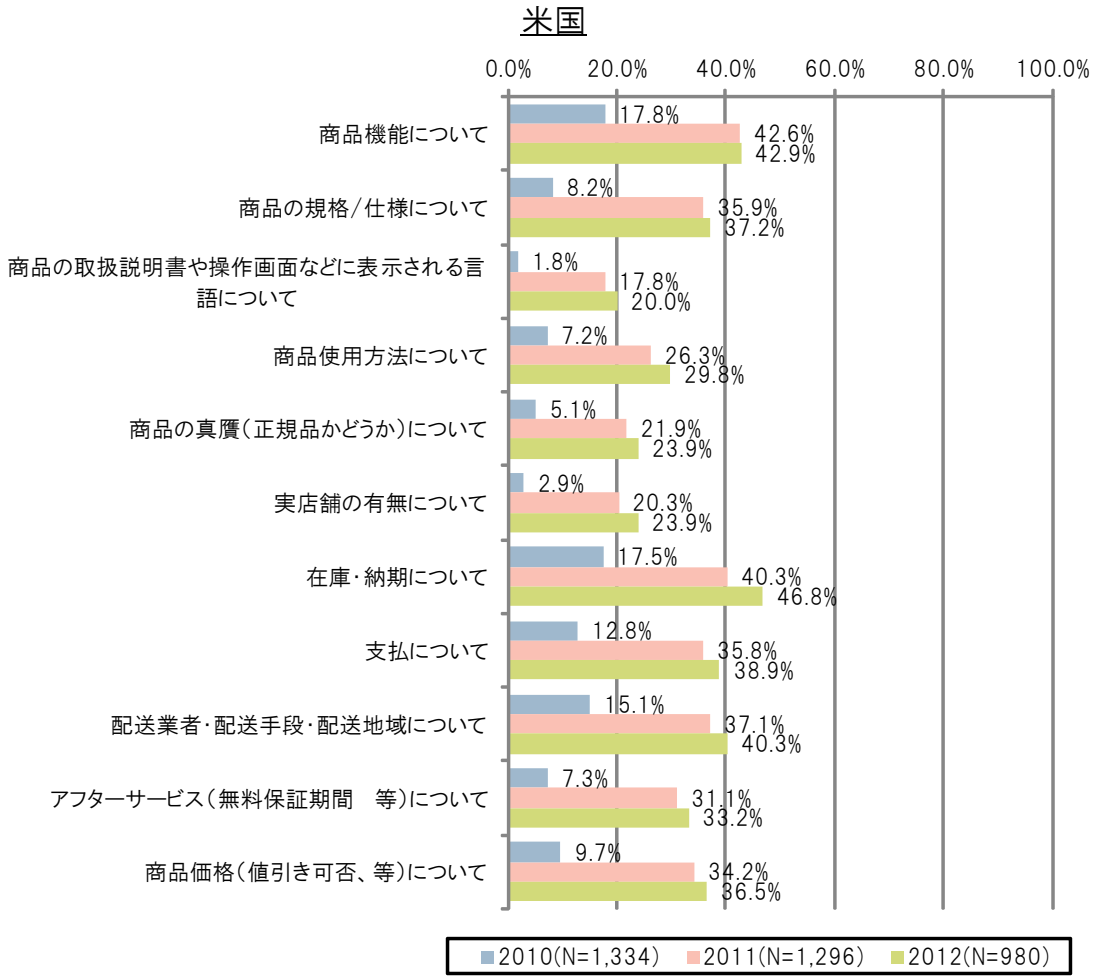
図表 8.3-11　国内 EC 利用時の問い合わせ経験の経年変化（2010-2012）



[回答条件]国内ECを利用していると回答

国	年度	N	商品機能について	商品の規格/仕様について	商品の取扱説明書や操作画面などに表示される言語について	商品使用方法について	商品の真贋（正規品かどうか）について	実店舗の有無について	在庫・納期について	支払について	配送業者・配送手段・配送地域について	アフターサービス（無料保証期間　等）について	商品価格（値引き可否、等）について
日本	2010	1,622	8.8%	7.8%	1.1%	2.5%	1.4%	1.4%	14.7%	6.0%	5.1%	3.9%	2.2%
	2011	1,575	15.0%	14.6%	5.6%	6.7%	5.6%	5.0%	20.7%	11.4%	9.8%	9.0%	5.9%
	2012	1,570	14.2%	13.3%	4.2%	4.8%	4.1%	3.6%	18.2%	9.2%	7.9%	6.9%	5.1%
	増減(2010-2012間)		5.4%	5.5%	3.1%	2.3%	2.7%	2.2%	3.5%	3.2%	2.8%	3.0%	2.9%

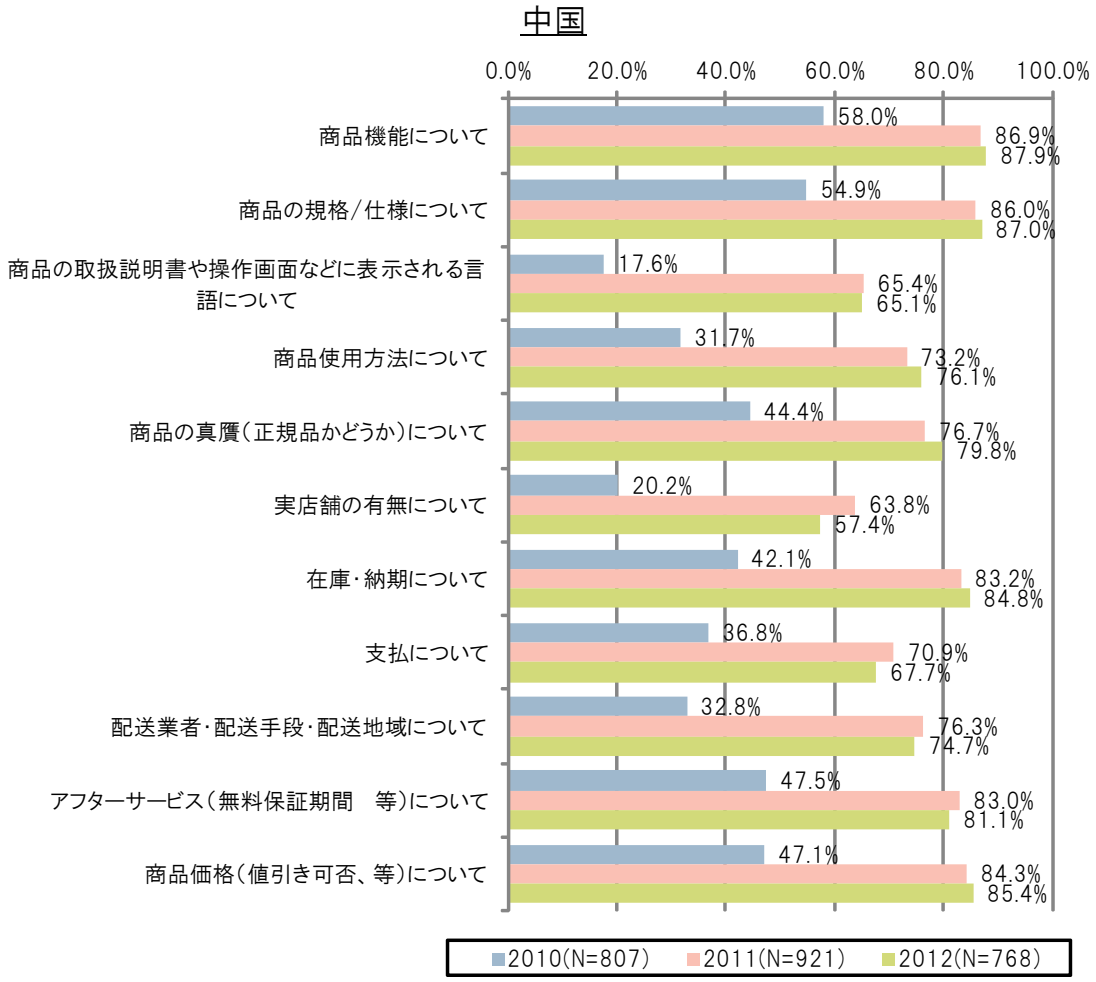
[回答条件]国内ECを利用していると回答
[凡例]　■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]国内ECを利用していると回答

国	年度	N	商品機能について	商品の規格/仕様について	商品の取扱説明書や操作画面などに表示される言語について	商品使用方法について	商品の真贋(正規品かどうか)について	実店舗の有無について	在庫・納期について	支払について	配送業者・配送手段・配送地域について	アフターサービス(無料保証期間　等)について	商品価格(値引き可否、等)について
米国	2010	1,622	17.8%	8.2%	1.8%	7.2%	5.1%	2.9%	17.5%	12.8%	15.1%	7.3%	9.7%
	2011	1,575	42.6%	35.9%	17.8%	26.3%	21.9%	20.3%	40.3%	35.8%	37.1%	31.1%	34.2%
	2012	1,570	42.9%	37.2%	20.0%	29.8%	23.9%	23.9%	46.8%	38.9%	40.3%	33.2%	36.5%
	増減(2010-2012間)		25.1%	29.0%	18.2%	22.6%	18.8%	21.0%	29.3%	26.1%	25.2%	25.9%	26.8%

[回答条件]国内ECを利用していると回答
[凡例] ■:各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]国内ECを利用していると回答

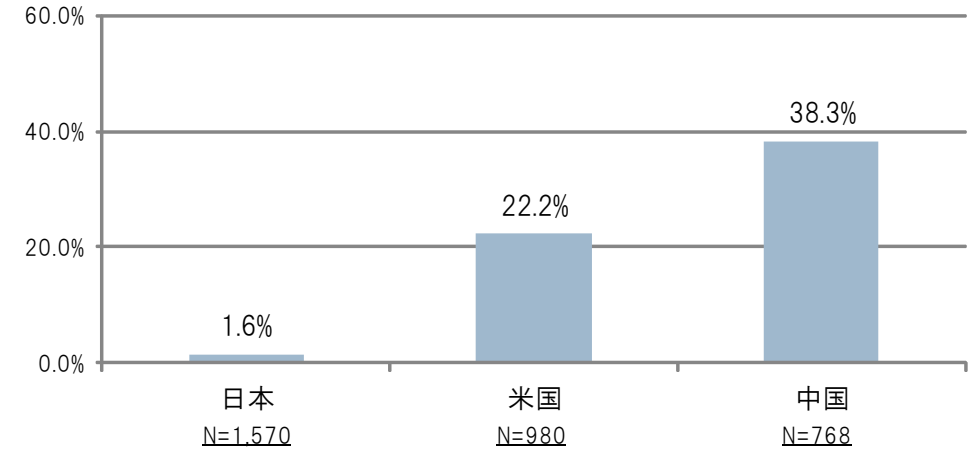
国	年度	N	商品機能について	商品の規格/仕様について	商品の取扱説明書や操作画面などに表示される言語について	商品使用方法について	商品の真贋(正規品かどうか)について	実店舗の有無について	在庫・納期について	支払について	配送業者・配送手段・配送地域について	アフターサービス(無料保証期間　等)について	商品価格(値引き可否、等)について
中国	2010	1,622	58.0%	54.9%	17.6%	31.7%	44.4%	20.2%	42.1%	36.8%	32.8%	47.5%	47.1%
	2011	1,575	86.9%	86.0%	65.4%	73.2%	76.7%	63.8%	83.2%	70.9%	76.3%	83.0%	84.3%
	2012	1,570	87.9%	87.0%	65.1%	76.1%	79.8%	57.4%	84.8%	67.7%	74.7%	81.1%	85.4%
	増減(2010-2012間)		29.9%	32.1%	47.5%	44.4%	35.4%	37.2%	42.7%	30.9%	41.9%	33.6%	38.3%

[回答条件]国内ECを利用していると回答
「凡例」■:各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

8.3.5. 国内 EC 利用時の価格交渉経験

EC 利用者に対して、EC を利用する際の価格交渉の実施経験について尋ねたところ、最も多かったのは中国で、価格交渉の経験のある利用者の割合は 38.3%であった（図表 8.3-12）。次いで、米国が 22.2%であった。日本は 1.6%と価格交渉の経験のある利用者の割合が低く、価格交渉の文化が無いことがうかがえる。

図表 8.3-12 国内 EC 利用時の価格交渉実施率（2012）



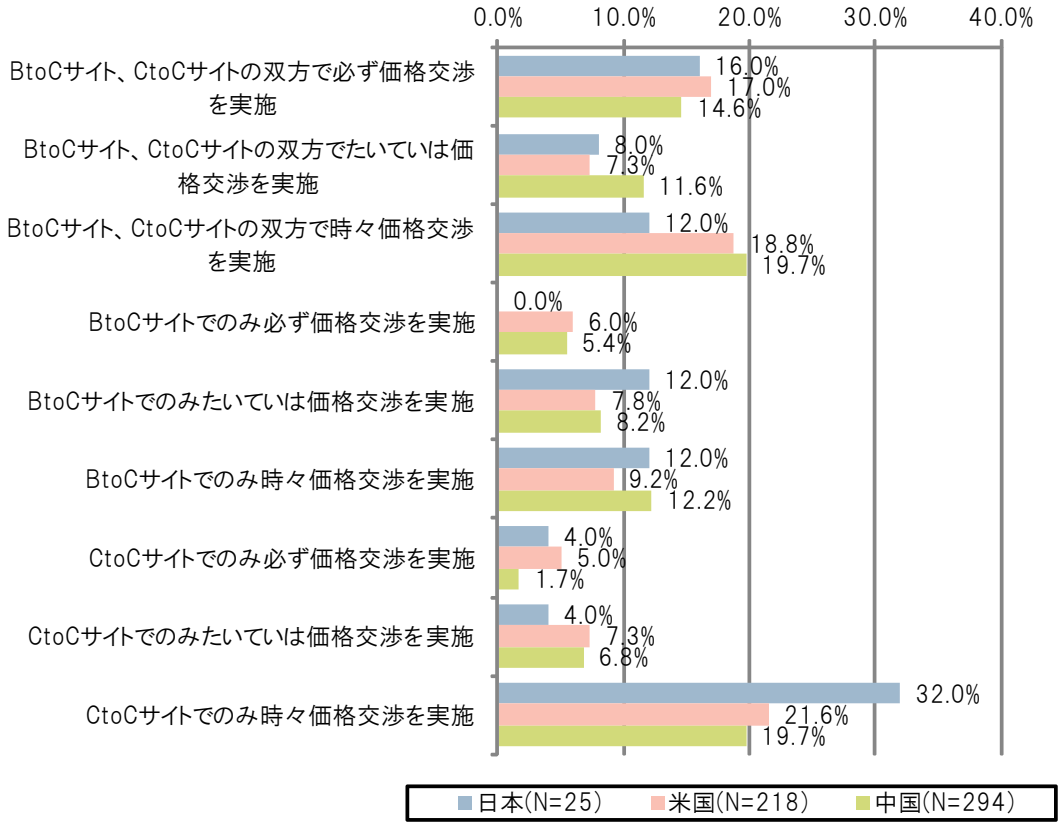
[回答条件]国内ECを利用していると回答

また、価格交渉を実施した経験のある人に対して、どのような場合に価格交渉を実施するかを尋ねたところ、日本では、「CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」との回答が最も多く 32.0%であった。次いで、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施」との回答が 16.0%であった（図表 8.3-13）。

米国では、「CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」との回答が最も多く 21.6%であった。次いで、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施」との回答が 18.8%、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施」との回答が 17.0%であった。

中国では、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施」、「CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」との回答が多く、共に 19.7%であった。次いで「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施」との回答が 14.6%であった。

図表 8.3-13 価格交渉実施の内訳（2012）



[回答条件]価格交渉経験ありと回答

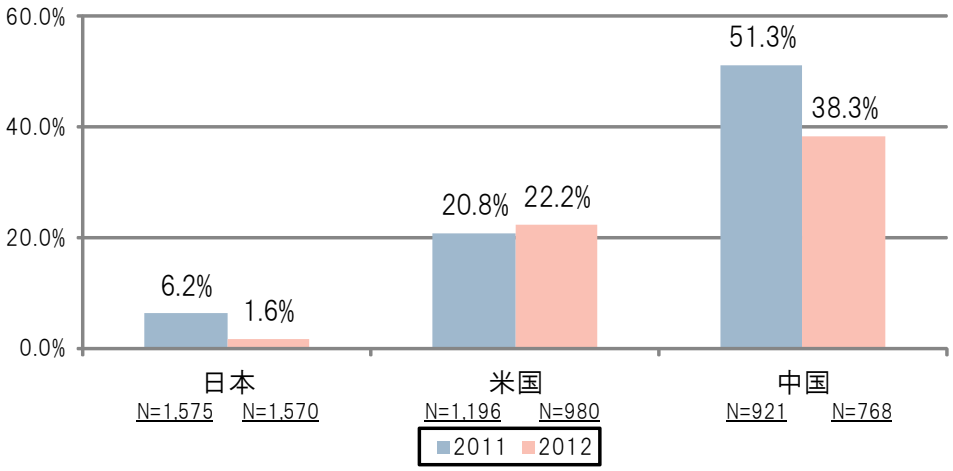
EC を利用する際の価格交渉の実施経験について、2011 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、2011 年度調査比で 2012 年度調査は、日本で 4.6 ポイント減少、米国で 1.4 ポイント増加、中国では 13.0 ポイント減少していることがわかる（図表 8.3-14）。

同様に、価格交渉実施の内訳についても経年比較すると、日本では、「BtoC サイトでのみ必ず価格交渉を実施」との回答が 12.2 ポイント、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施」との回答が 5.4 ポイント減少している（図表 8.3-15）。一方で、「BtoC サイトでのみたいていは価格交渉を実施」との回答が 8.9 ポイント、「BtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」との回答が 6.9 ポイント増加している。BtoC サイトで価格交渉を行う利用者の割合がやや拡大傾向にあることがうかがえる。

米国では、「CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」との回答が 6.4 ポイント増加している。その他の内訳については、大きな変化は見られない。

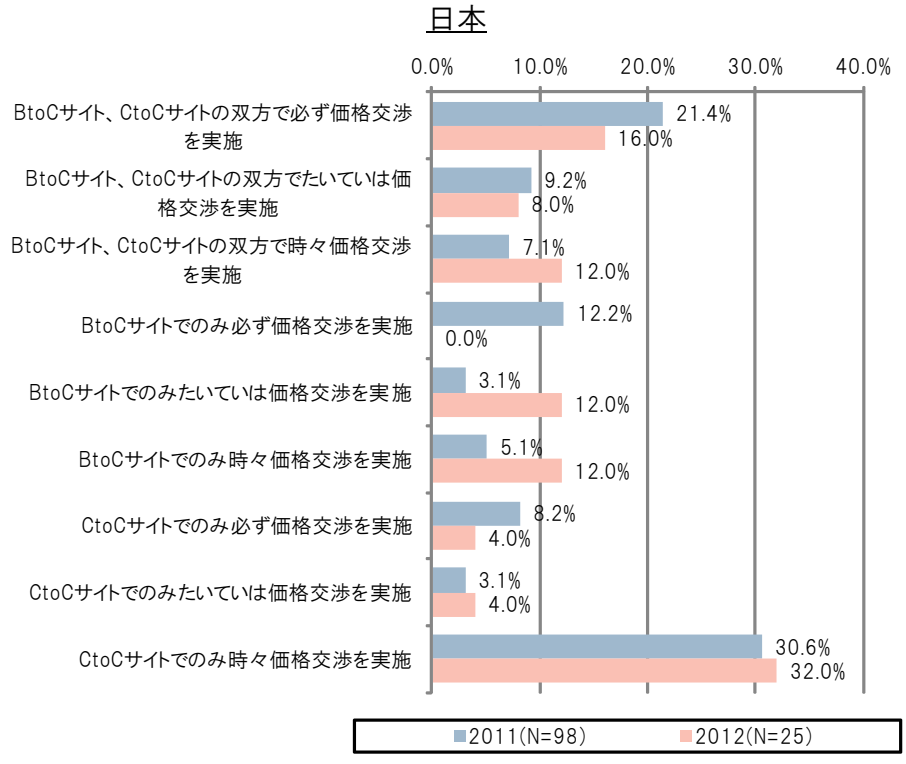
中国では、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方でたいていは価格交渉を実施」との回答が 6.4 ポイント減少している。一方で、「CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」との回答が 7.6 ポイント増加している。

図表 8.3-14 国内 EC 利用時の価格交渉実施率の経年変化(2011-2012)



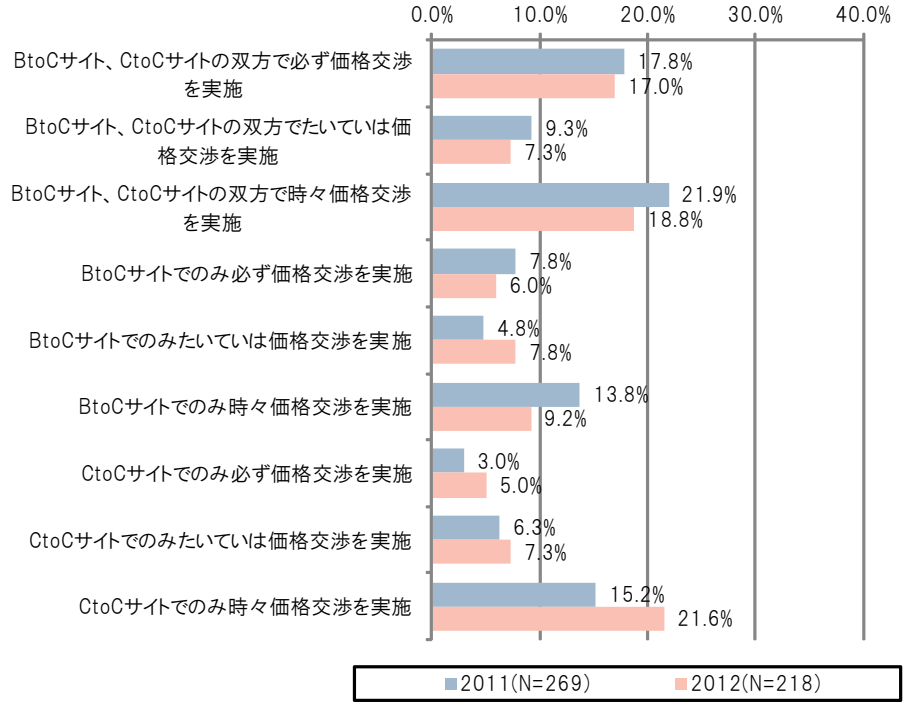
[回答条件]国内ECを利用していると回答

図表 8.3-15 価格交渉実施の内訳の経年変化(2011-2012)



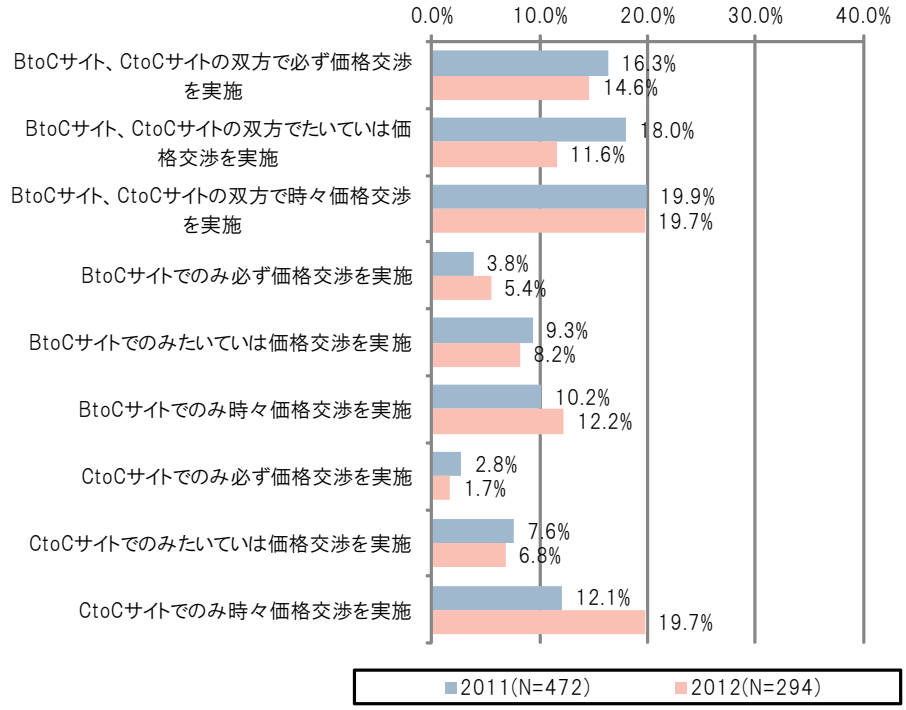
[回答条件]価格交渉経験ありと回答

米国



[回答条件]価格交渉経験ありと回答

中国

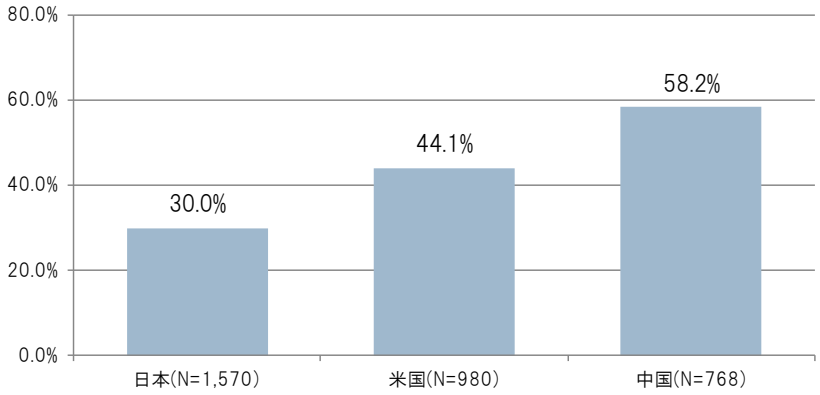


[回答条件]価格交渉経験ありと回答

8.3.6. 国内 EC 利用時のトラブル経験

EC 利用者に対して、EC 利用時に遭遇したトラブルについて尋ねたところ、過去 1 年間（2012 年 1 月～2012 年 12 月）の EC トラブル遭遇率（EC 利用者数に対する EC 利用時にトラブルに遭遇した人の割合）は、中国が最も高く 58.2%であった（図表 8.3-16）。次いで米国が 44.1%である。日本の EC トラブル遭遇率は 30.0%で、米国や中国と比較すると低い。しかしながら、3 割の人が何らかのトラブルに遭遇していることを考えると、我が国の EC にも、未だ改善の余地はあることがうかがえる。

図表 8.3-16 国内 EC 利用時のトラブル遭遇率（2012）



遭遇したトラブルの内容について尋ねたところ、日本と中国では「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答が最も多くなっている（図表 8.3-17）。米国では、「購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」との回答が最も多くなっている。

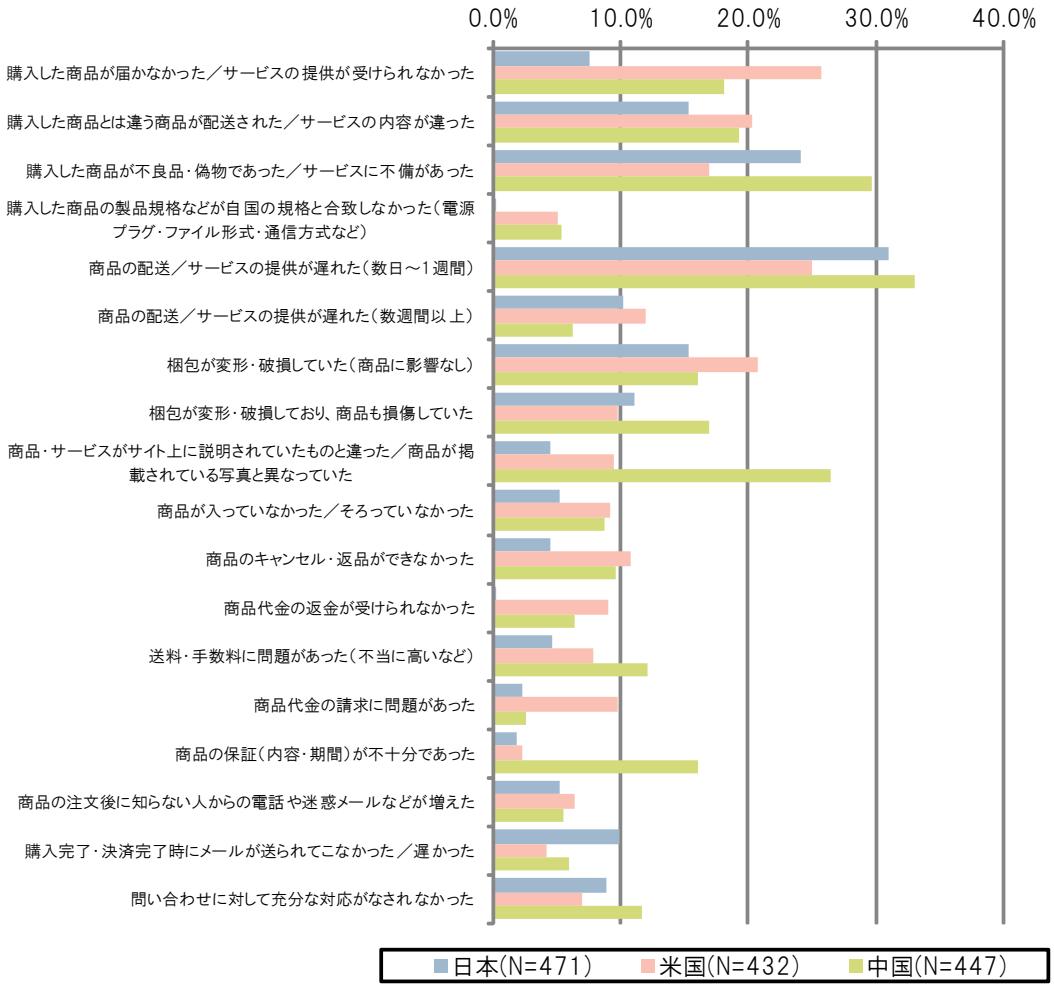
国別に詳細を見ると、日本では、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答が最も多く 31.0%であった。次いで、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」との回答が 24.2%、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」、「梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）」との回答が共に 15.3%であった。

米国では、「購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」との回答が最も多く 25.7%であった。次いで、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答が 25.0%、「梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）」との回答が 20.8%、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」との回答が 20.4%であった。

中国では、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」との回答が最も多く 33.1%であった。次いで、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があ

った」との回答が 29.8%、「商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた」との回答が 26.4%であった。

図表 8.3-17　遭遇したトラブルの内訳（2012）



[回答条件]トラブルに遭遇したと回答

国	N	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった
日本	471	7.6%	15.3%	24.2%	0.2%	31.0%	10.2%	15.3%	11.0%	4.5%	5.3%	4.5%	0.2%	4.7%	2.3%	1.9%	5.3%	10.0%	8.9%
米国	432	25.7%	20.4%	16.9%	5.1%	25.0%	12.0%	20.8%	9.7%	9.5%	9.3%	10.9%	9.0%	7.9%	9.7%	2.3%	6.5%	4.2%	6.9%
中国	447	18.1%	19.2%	29.8%	5.4%	33.1%	6.3%	16.1%	17.0%	26.4%	8.7%	9.6%	6.5%	12.1%	2.7%	16.1%	5.6%	6.0%	11.6%

[回答条件]トラブルに遭遇したと回答
[凡例]　■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

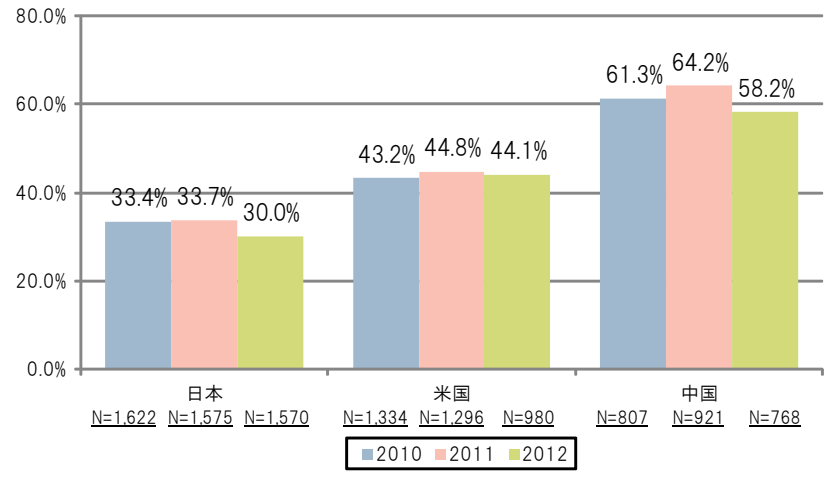
過去 1 年間の EC トラブル遭遇率(EC 利用者数に対する EC 利用時にトラブルに遭遇した人の割合）について、2010 年度調査～2012 年度調査まで経年比較すると、3 カ国いずれも大きな変化は見られなかった（図表 8.3-18)。2010 年度調査比で 2012 年度調査は、日本では 3.4 ポイント減少、米国では 0.9 ポイント増加、中国では 3.1 ポイント減少している。遭遇したトラブルの内容についても同様に経年比較すると、日本では、「梱包が変形・破損していた（商品に影響なし)」との回答が 5.3 ポイント増加している（

図表 8.3-19)。この他に、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」との回答も 3.1 ポイント増加していることから、梱包、物流、配送等の過程の問題によってトラブルが増加傾向にあることがうかがえる。

米国では、「購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」との回答が 3.5 ポイント、「商品が入っていなかった／そろっていなかった」との回答が 3.4 ポイント増加している。しかしながら増加幅が小さく、目立って減少しているトラブル内容も無いことから、近年での変化はあまり無いといえる。

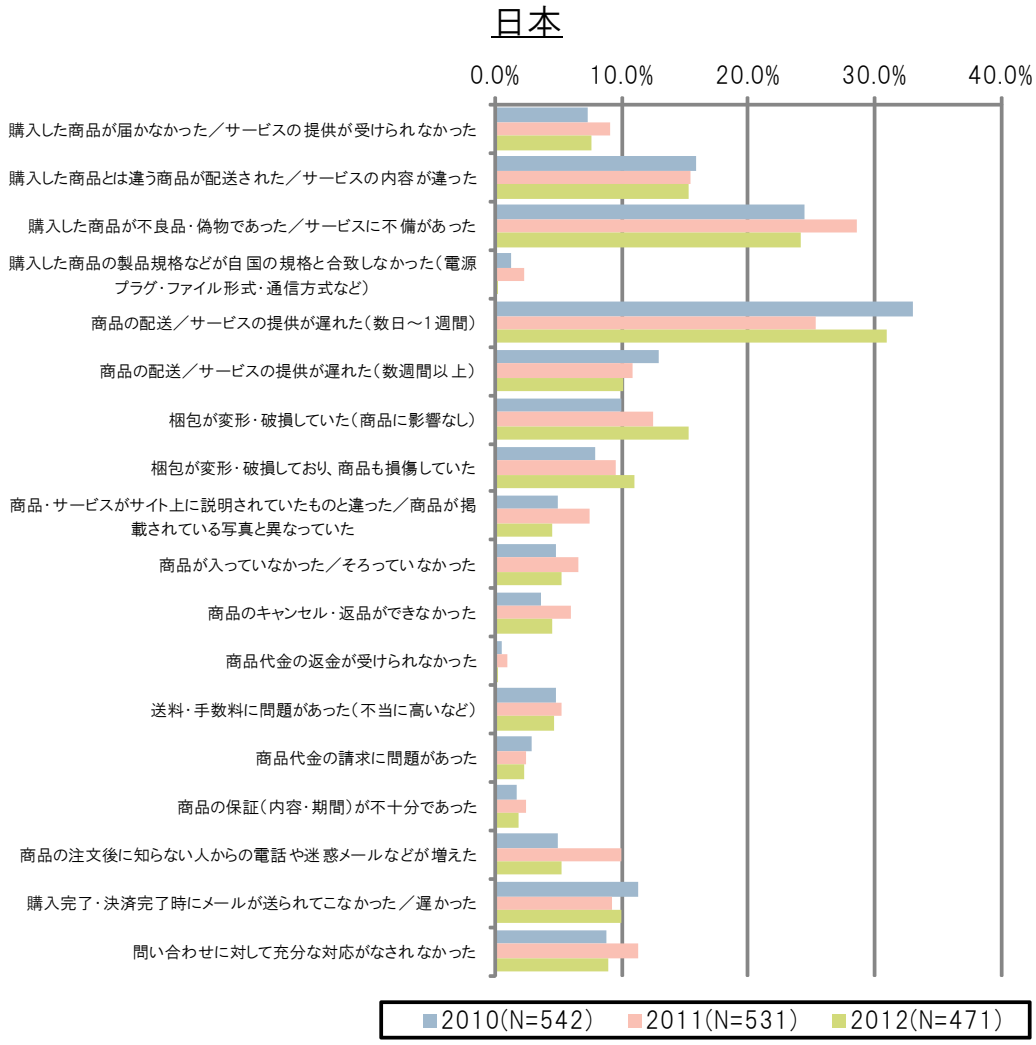
中国では、「購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった」との回答が 2.8 ポイント増加している。一方で、「梱包が変形・破損していた（商品に影響なし)」との回答が 8.9 ポイント、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間)」との回答が 4.9 ポイント、「購入した商品の製造規格等が自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式等)」が 4.5 ポイント減少している。このうち、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間)」は遭遇率が最も高いトラブル内容であり、近年では物流や梱包等が改善されつつあることがうかがえる。

図表 8.3-18 国内 EC 利用時のトラブル遭遇率変化（2010-2012）



[回答条件]国内ECを利用していると回答

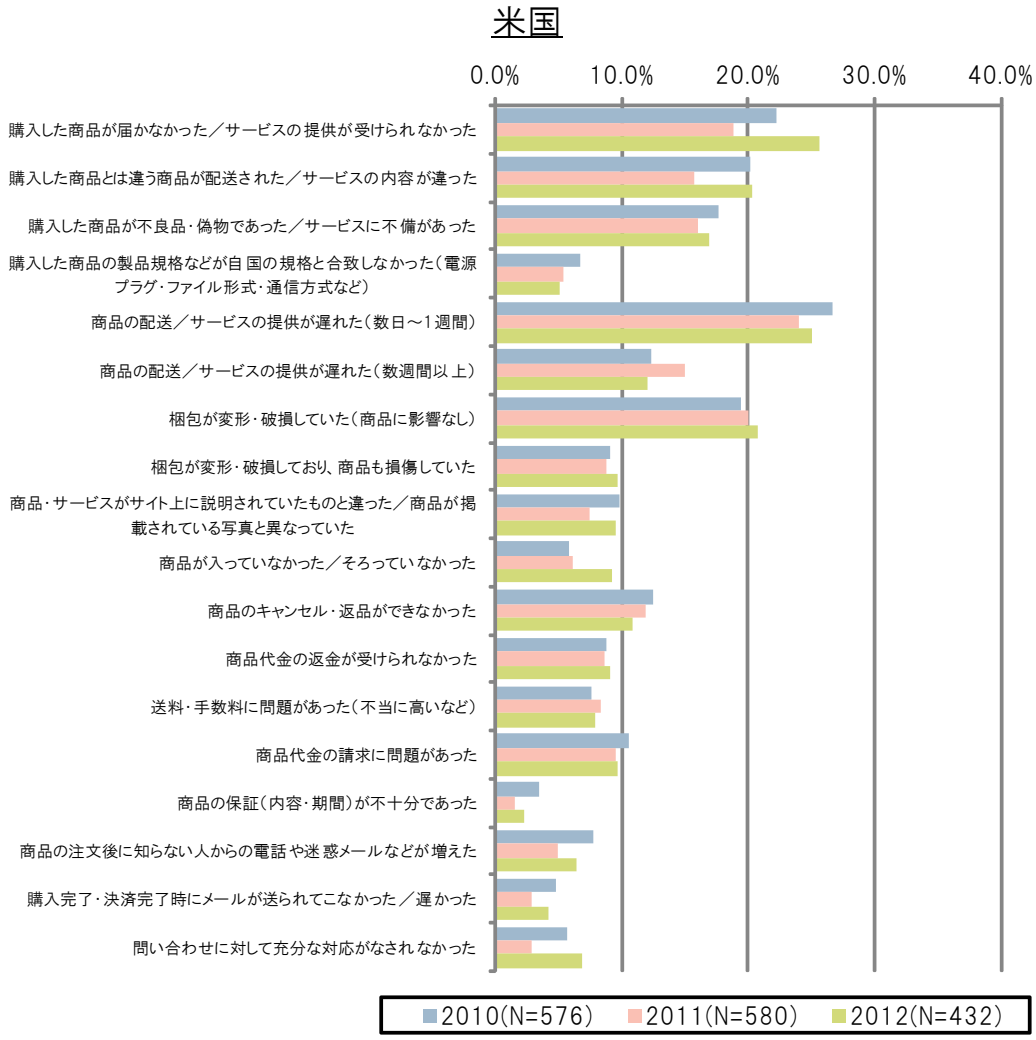
図表 8.3-19　遭遇したトラブルの内訳の経年変化（2010-2012）



[回答条件]トラブルに遭遇したと回答

国	調査年度	N	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった
日本	2010	542	7.4%	15.9%	24.5%	1.3%	33.0%	12.9%	10.0%	7.9%	5.0%	4.8%	3.7%	0.6%	4.8%	3.0%	1.7%	5.0%	11.3%	8.9%
	2011	531	9.0%	15.4%	28.6%	2.3%	25.4%	10.9%	12.4%	9.6%	7.5%	6.6%	6.0%	0.9%	5.3%	2.5%	2.5%	10.0%	9.2%	11.3%
	2012	471	7.6%	15.3%	24.2%	0.2%	31.0%	10.2%	15.3%	11.0%	4.5%	5.3%	4.5%	0.2%	4.7%	2.3%	1.9%	5.3%	10.0%	8.9%
	増減(2010-2012間)		0.3%	-0.6%	-0.3%	-1.1%	-2.0%	-2.7%	5.3%	3.1%	-0.5%	0.5%	0.8%	-0.3%	-0.1%	-0.6%	0.3%	0.3%	-1.3%	0.1%

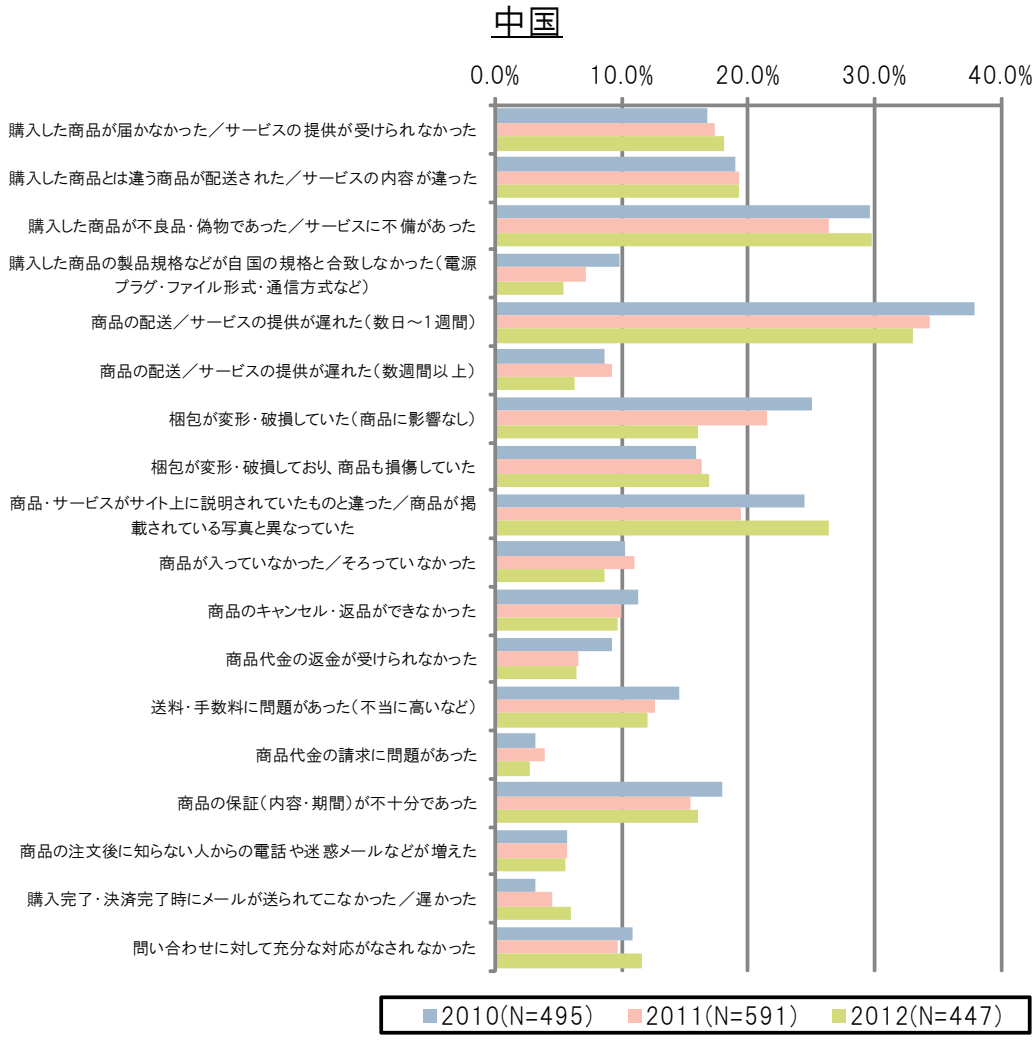
[回答条件]トラブルに遭遇したと回答
[凡例] ■：各国、各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]トラブルに遭遇したと回答

国	調査年度	N	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった
米国	2010	576	22.2%	20.1%	17.7%	6.8%	26.7%	12.3%	19.4%	9.0%	9.9%	5.9%	12.5%	8.9%	7.6%	10.6%	3.5%	7.8%	4.9%	5.7%
	2011	580	18.8%	15.7%	16.0%	5.3%	24.0%	15.0%	20.0%	8.8%	7.4%	6.2%	11.9%	8.6%	8.3%	9.5%	1.6%	5.0%	2.9%	2.9%
	2012	432	25.7%	20.4%	16.9%	5.1%	25.0%	12.0%	20.8%	9.7%	9.5%	9.3%	10.9%	9.0%	7.9%	9.7%	2.3%	6.5%	4.2%	6.9%
	増減(2010-2012間)		3.5%	0.2%	-0.8%	-1.7%	-1.7%	-0.3%	1.4%	0.7%	-0.4%	3.4%	-1.6%	0.2%	0.2%	-0.9%	-1.2%	-1.3%	-0.7%	1.2%

[回答条件]トラブルに遭遇したと回答
[凡例] ■：各国、各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。



[回答条件]トラブルに遭遇したと回答

国	調査年度	N	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった
中国	2010	495	16.8%	19.0%	29.7%	9.9%	38.0%	8.7%	25.1%	16.0%	24.4%	10.3%	11.3%	9.3%	14.6%	3.2%	18.0%	5.7%	3.2%	10.9%
	2011	591	17.4%	19.3%	26.4%	7.1%	34.4%	9.3%	21.5%	16.4%	19.5%	11.0%	10.0%	6.6%	12.7%	3.9%	15.4%	5.8%	4.6%	9.6%
	2012	447	18.1%	19.2%	29.8%	5.4%	33.1%	6.3%	16.1%	17.0%	26.4%	8.7%	9.6%	6.5%	12.1%	2.7%	16.1%	5.6%	6.0%	11.6%
	増減(2010-2012間)		1.4%	0.2%	0.1%	-4.5%	-4.9%	-2.4%	-8.9%	1.0%	2.0%	-1.6%	-1.7%	-2.8%	-2.5%	-0.6%	-1.9%	-0.1%	2.8%	0.7%

[回答条件]トラブルに遭遇したと回答
[凡例] ■:各国、各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

8.3.7. 国内 EC 利用時のクレーム経験

EC 利用者に対して、クレーム化率（当該トラブルに遭遇した人に対する、実際にクレームを入れた人の割合）を尋ねたところ、日本では、「送料・手数料に問題があった（不当

に高い等)」のクレーム化率が最も高く 100%であった（ただし、N=1 であるため参考値とする）（図表 8.3-20)。次いで、「商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた」が 76.9%、「商品の保証（内容・期間）が不十分であった」が 72.7%であった。遭遇率が最も高いトラブル内容である「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間)」では、クレーム化率が 0.0%であり、クレームにはつながっていないことがわかる。遭遇率が次点のトラブル内容である「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」では、クレーム化率が 63.9%と高く、クレームにつながっている。

米国では、クレーム化率が最も高いのは「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」であり 63.1%であった。次いで、「商品のキャンセル・返品ができなかった」が 62.5%、「購入した商品の製品規格等が自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式等)」が 60.3%であった。

中国では、クレーム化率が最も高いのは「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」であり 50.6%であった。次いで、「梱包が変形・破損していた（商品に影響なし)」が 50.0%、「購入した商品の製品規格等が自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式等)」が 43.6%であった。遭遇率が最も高いトラブル内容である「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間)」では、クレーム化率 20.8%であり、日本とは異なり、クレームにもつながっていることが分かる。

図表 8.3-20 国内 EC トラブル遭遇時のクレーム化率（2012）

国	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった	その他
日本	63.9%	63.9%	64.9%	0.0%	24.7%	31.3%	12.5%	76.9%	42.9%	64.0%	42.9%	100.0%	31.8%	72.7%	22.2%	16.0%	14.9%	50.0%
米国	63.1%	48.9%	60.3%	18.2%	30.6%	46.2%	23.3%	57.1%	39.0%	62.5%	34.0%	28.2%	26.5%	42.9%	10.0%	14.3%	16.7%	26.7%
中国	50.6%	43.0%	43.6%	20.8%	33.8%	50.0%	29.2%	43.4%	42.4%	25.6%	39.5%	37.9%	29.6%	33.3%	40.3%	16.0%	22.2%	25.0%

［回答条件］トラブルに遭遇したと回答（クレーム化率＝クレームを行ったと回答／トラブルに遭遇したと回答）
［凡例］ ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

クレーム化率（当該トラブルに遭遇した人に対する、実際にクレームを入れた人の割合）について、2010 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、3 カ国いずれもほとんどの問題においてクレーム化率が減少している（図表 8.3-21)。

2010 年度調査比で 2012 年度調査を見ると、日本では、遭遇率が最も高いトラブル内容である「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間)」のクレーム化率は 28.6 ポイント減少している。遭遇率が次点のトラブル内容である「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」のクレーム化率は 12.9 ポイント減少している。

米国でも、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」のクレーム化率は53.6 ポイント減少している。

中国でも、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」のクレーム化率は42.4 ポイント減少している。この他に、遭遇率が次点のトラブル内容である「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」のクレーム化率は 20.8 ポイント減少している。

図表 8.3-21 国内 EC トラブル遭遇時のクレーム化率変化（2010-2012）

国	調査年度	購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ・ファイル形式・通信方式など）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	商品代金の請求に問題があった	商品の保証（内容・期間）が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった
日本	2010	70.0%	76.7%	77.4%	28.6%	43.6%	55.7%	31.5%	81.4%	55.6%	84.6%	40.0%	33.3%	38.5%	68.8%	33.3%	14.8%	41.0%	56.3%
	2011	87.5%	82.9%	89.5%	50.0%	71.9%	77.6%	36.4%	80.4%	52.5%	82.9%	53.1%	60.0%	50.0%	100.0%	15.4%	32.1%	46.9%	46.7%
	2012	63.9%	63.9%	64.9%	0.0%	24.7%	31.3%	12.5%	76.9%	42.9%	64.0%	42.9%	100.0%	31.8%	72.7%	22.2%	16.0%	14.9%	50.0%
	増減（2010-2012間）	-6.1%	-12.9%	-12.5%	-28.6%	-18.9%	-24.5%	-19.0%	-4.5%	-12.7%	-20.6%	2.9%	66.7%	-6.6%	4.0%	-11.1%	1.2%	-26.1%	-6.3%
米国	2010	89.8%	84.5%	84.3%	71.8%	72.1%	87.3%	57.1%	94.2%	84.2%	88.2%	86.1%	84.3%	68.2%	90.2%	70.0%	68.9%	67.9%	87.9%
	2011	80.7%	64.8%	57.0%	51.6%	62.6%	67.8%	50.9%	70.6%	53.5%	52.8%	55.1%	38.0%	35.4%	52.7%	44.4%	44.8%	41.2%	47.1%
	2012	63.1%	48.9%	60.3%	18.2%	30.6%	46.2%	23.3%	57.1%	39.0%	62.5%	34.0%	28.2%	26.5%	42.9%	10.0%	14.3%	16.7%	26.7%
	増減（2010-2012間）	-26.8%	-35.6%	-24.0%	-53.6%	-41.5%	-41.2%	-33.8%	-37.1%	-45.2%	-25.7%	-52.1%	-56.1%	-41.7%	-47.3%	-60.0%	-54.6%	-51.2%	-61.2%
中国	2010	60.2%	63.8%	64.6%	63.3%	59.6%	58.1%	48.4%	62.0%	66.9%	72.5%	69.6%	78.3%	52.8%	50.0%	50.6%	60.7%	43.8%	50.0%
	2011	60.2%	60.5%	72.4%	45.2%	61.1%	76.4%	45.7%	69.1%	64.3%	56.9%	44.1%	46.2%	37.3%	26.1%	56.0%	32.4%	44.4%	29.8%
	2012	50.6%	43.0%	43.6%	20.8%	33.8%	50.0%	29.2%	43.4%	42.4%	25.6%	39.5%	37.9%	29.6%	33.3%	40.3%	16.0%	22.2%	25.0%
	増減（2010-2012間）	-9.6%	-20.8%	-21.0%	-42.4%	-25.8%	-8.1%	-19.2%	-18.6%	-24.6%	-46.9%	-30.1%	-40.3%	-23.1%	-16.7%	-10.3%	-44.7%	-21.5%	-25.0%

［回答条件］トラブルに遭遇したと回答（クレーム化率＝クレームを行ったと回答／トラブルに遭遇したと回答）
［凡例］ ■：各国、各年度、最も選択回答の割合が大きかったもの。

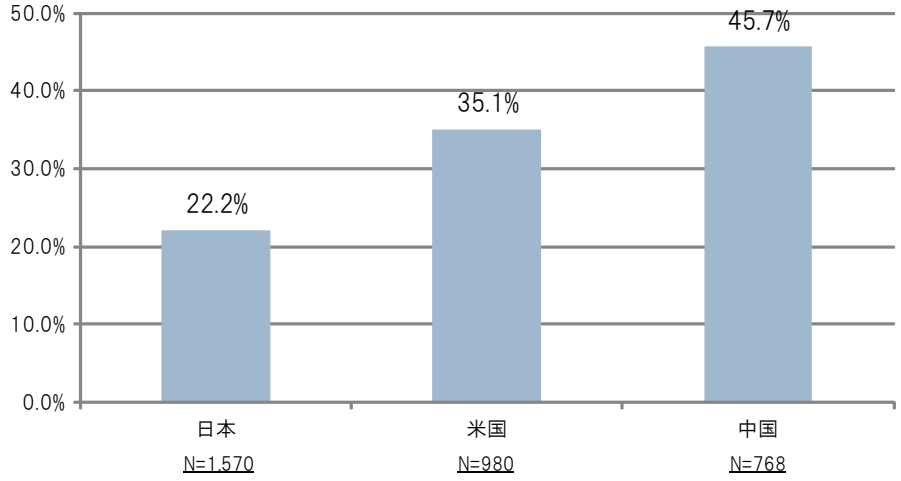
8.3.8. 国内 EC 利用時の返品経験

EC 利用者に対して、EC で購入した商品を返品した経験について尋ねたところ、返品実施率（過去 1 年間の EC 利用者数に対する、過去 1 年間に返品を経験した利用者数の割合）は、中国で 45.7%、米国で 35.1%、日本で 22.2%であった。米国や中国と比較すると、日本の返品実施率は低いことが分かる（図表 8.3-22）。

返品を経験した人に対して、過去 1 年間における返品回数の内訳を尋ねたところ、3 カ国いずれも「1 回」という回答が最も多く、約 4～5 割を占めている（

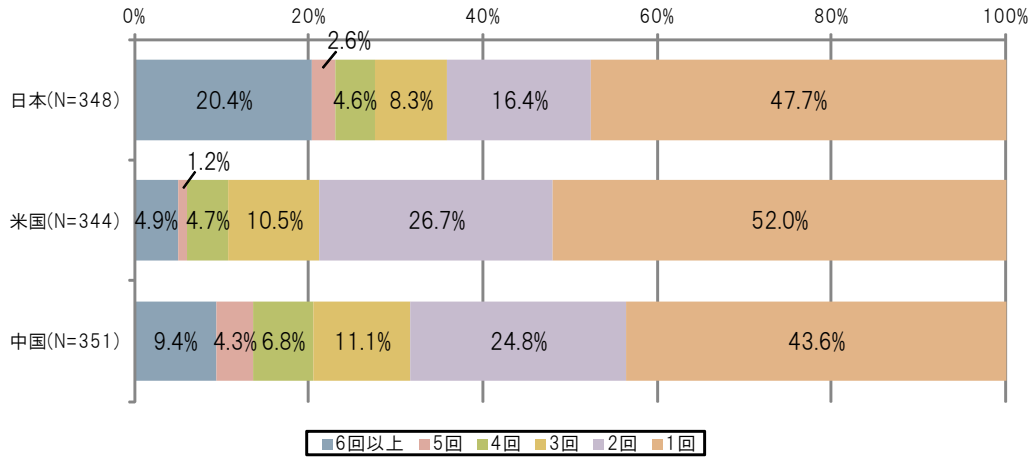
図表 8.3-23）。

図表 8.3-22 返品実施率(2012)



[回答条件]国内ECを利用していると回答

図表 8.3-23 返品回数(2012)



[回答条件]返品経験ありと回答

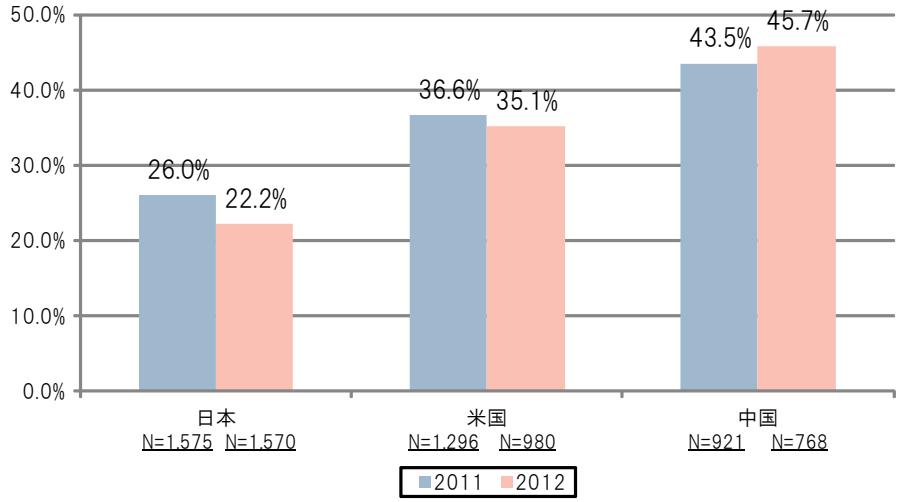
返品実施率（過去 1 年間の EC 利用者数に対する、過去 1 年間に返品を経験した利用者数の割合）について、2011 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、3 カ国いずれも大きな変化は見られなかった（図表 8.3-24)。

2011 年度調査比で 2012 年度調査を見ると、日本では 3.8 ポイント減少、米国では 1.5 ポイント減少、中国では 2.2 ポイント増加している。

過去 1 年間における返品回数の内訳についても同様に経年比較すると、3 カ国いずれも大き

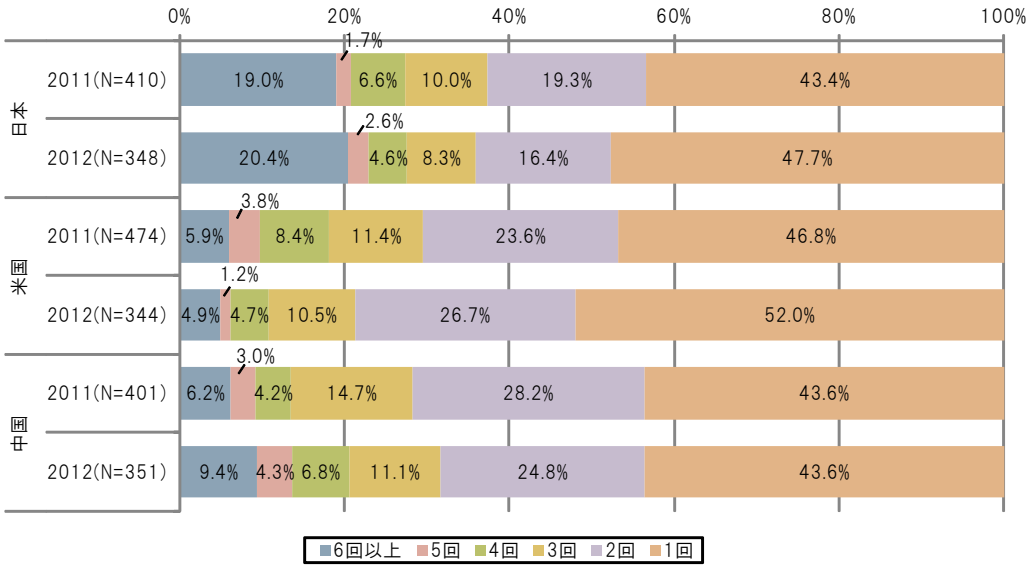
な変化は見られなかった（
図表 8.3-25）。

図表 8.3-24 返品実施率の経年変化（2011-2012）



[回答条件]国内ECを利用していると回答

図表 8.3-25 返品回数の経年変化（2011-2012）



[回答条件]返品経験ありと回答

返品経験者に対して、返品した理由を尋ねたところ、3 カ国共に「購入した商品とは違

う商品が配送された／サービスの内容が違った」、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」が多く挙げられている（図表 8.3-26）。

国別に詳細を見ると、日本では、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」が最も多く 26.7%であった。次いで、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」が 18.4%、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」が 11.5%であった。

米国では、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」が最も多く 29.9%であった。次いで、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」が 23.0%、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」が 9.3%であった。

中国では、「商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた」が最も多く 27.6%であった。次いで、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」が 25.9%、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」が 25.1%であった。

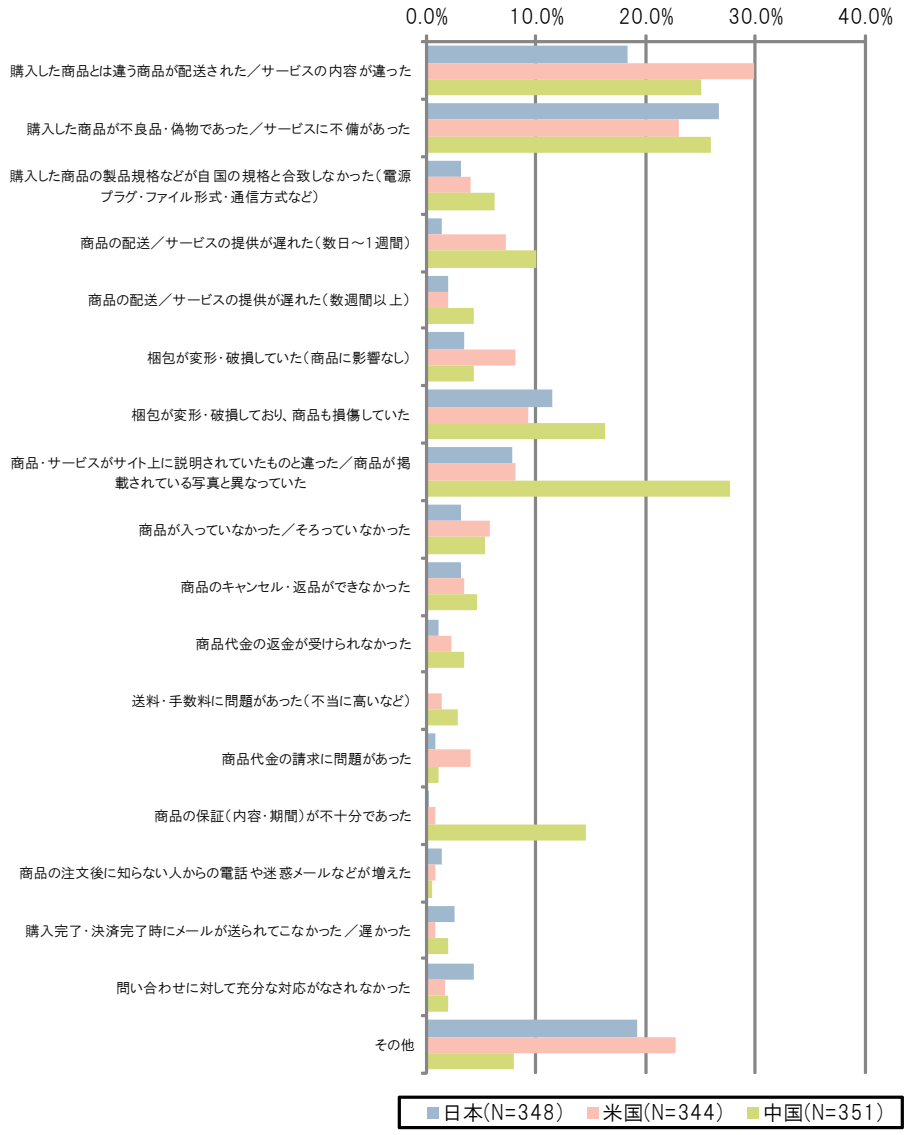
返品した理由について、2011 年度調査から 2012 年度調査まで経年比較すると、日本では大きな変化は見られなかった（

図表 8.3-27）。2011 年度調査比で 2012 年度調査を見ると、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」が 4.0 ポイント減少している。一方で、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」が 3.2 ポイント増加している。

米国では、日本と同様に大きな変化は見られなかった。「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」が 4.9 ポイント増加しており、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）」が 4.3 ポイント減少している。

中国では、「商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた」が 9.6 ポイントと大幅に増加している。この他には、「商品の保証（内容・期間）が不十分であった」が 5.0 ポイント増加している。

図表 8.3-26 返品理由(2012)

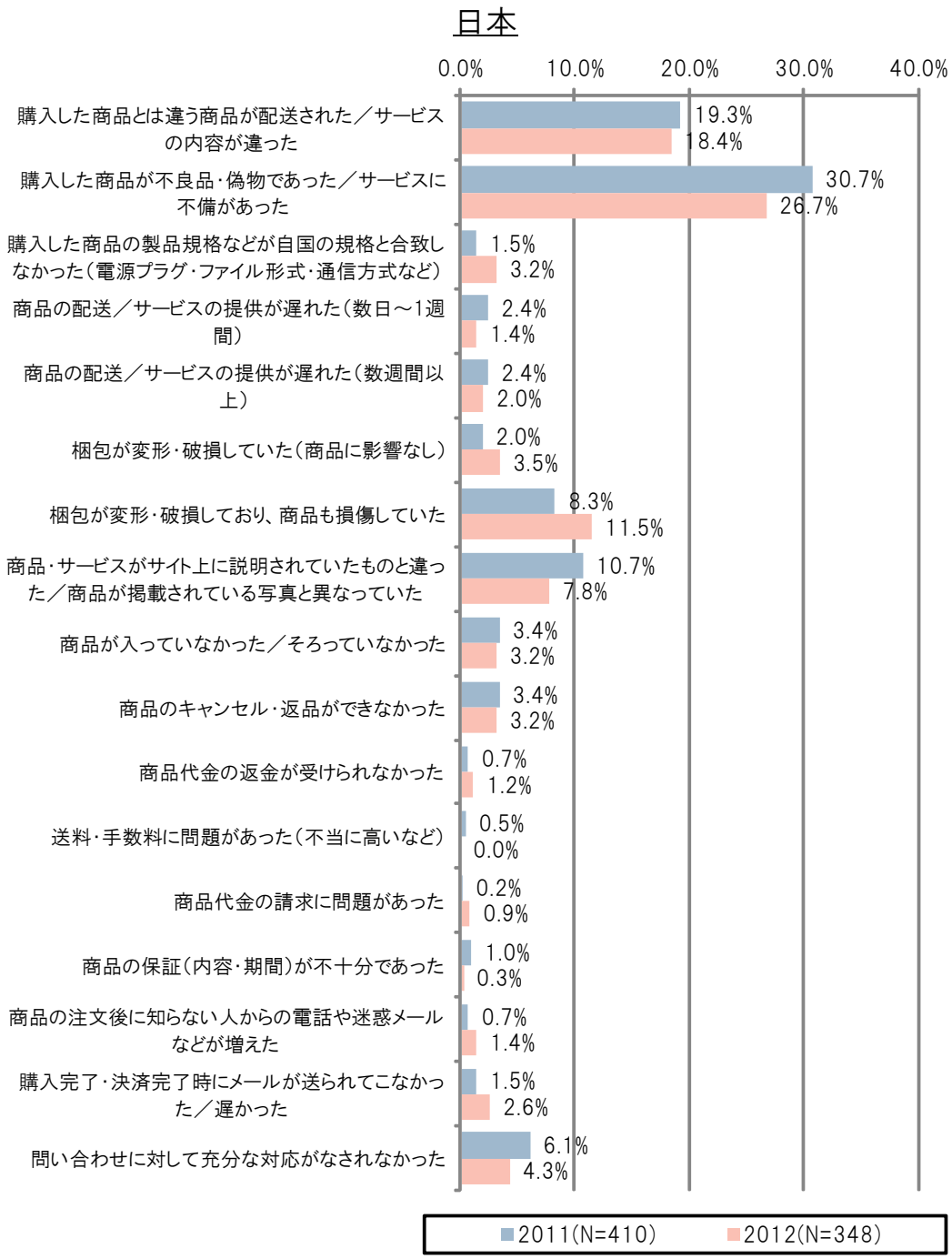


[回答条件]返品経験ありと回答

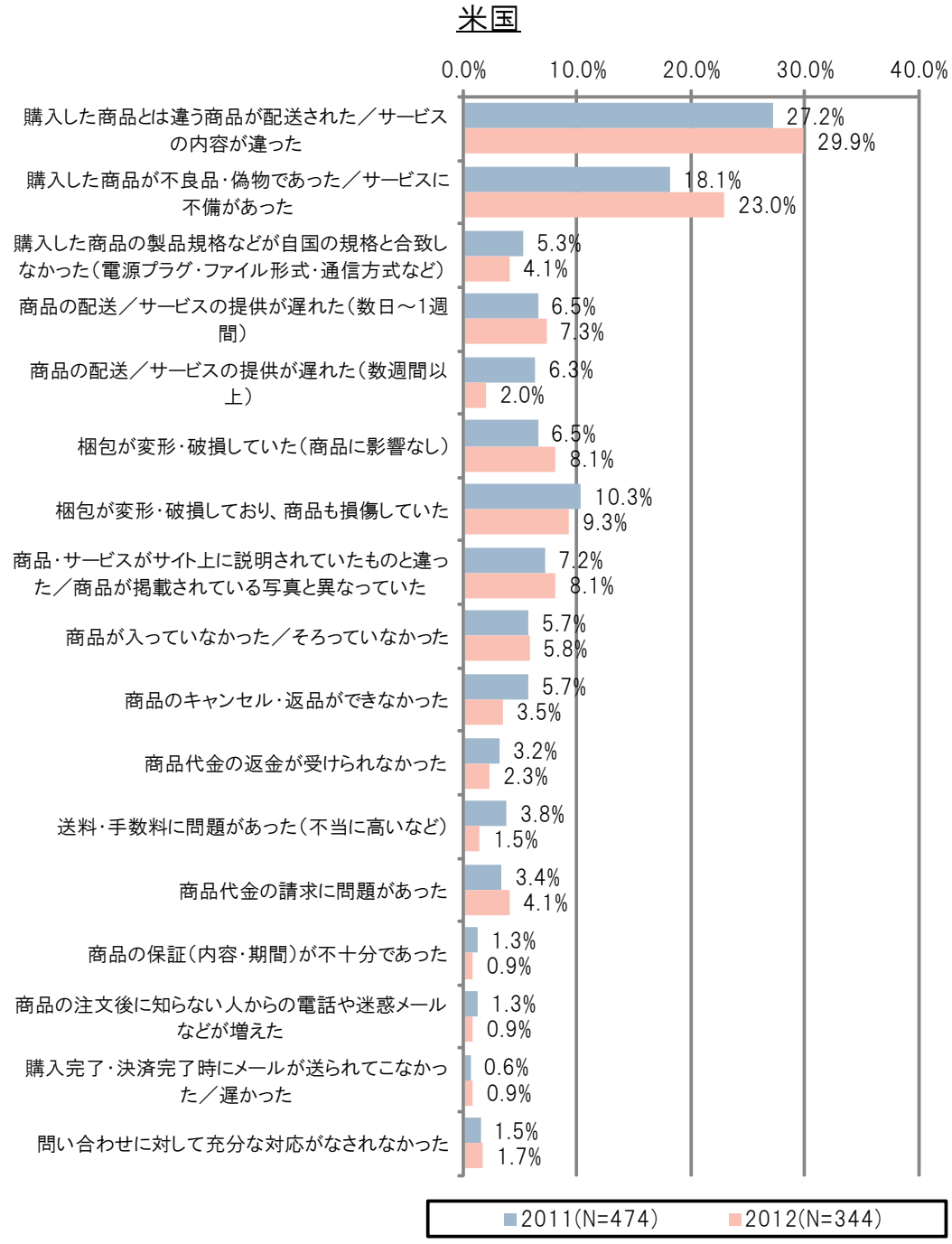
国	N	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった(電源プラグ・ファイル形式・通信方式など)	商品の配送／サービスの提供が遅れた(数日～1週間)	商品の配送／サービスの提供が遅れた(数週間以上)	梱包が変形・破損していた(商品に影響なし)	梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた	商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	商品が入っていなかった／そろっていなかった	商品のキャンセル・返品ができなかった	商品代金の返金が受けられなかった	送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	商品代金の請求に問題があった	商品の保証(内容・期間)が不十分であった	商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	問い合わせに対して充分な対応がなされなかった	その他
日本	348	18.4%	26.7%	3.2%	1.4%	2.0%	3.5%	11.5%	7.8%	3.2%	3.2%	1.2%	0.0%	0.9%	0.3%	1.4%	2.6%	4.3%	19.3%
米国	344	29.9%	23.0%	4.1%	7.3%	2.0%	8.1%	9.3%	8.1%	5.8%	3.5%	2.3%	1.5%	4.1%	0.9%	0.9%	0.9%	1.7%	22.7%
中国	351	25.1%	25.9%	6.3%	10.0%	4.3%	4.3%	16.2%	27.6%	5.4%	4.6%	3.4%	2.9%	1.1%	14.5%	0.6%	2.0%	2.0%	8.0%

[回答条件]返品経験ありと回答
[凡例] ■:各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

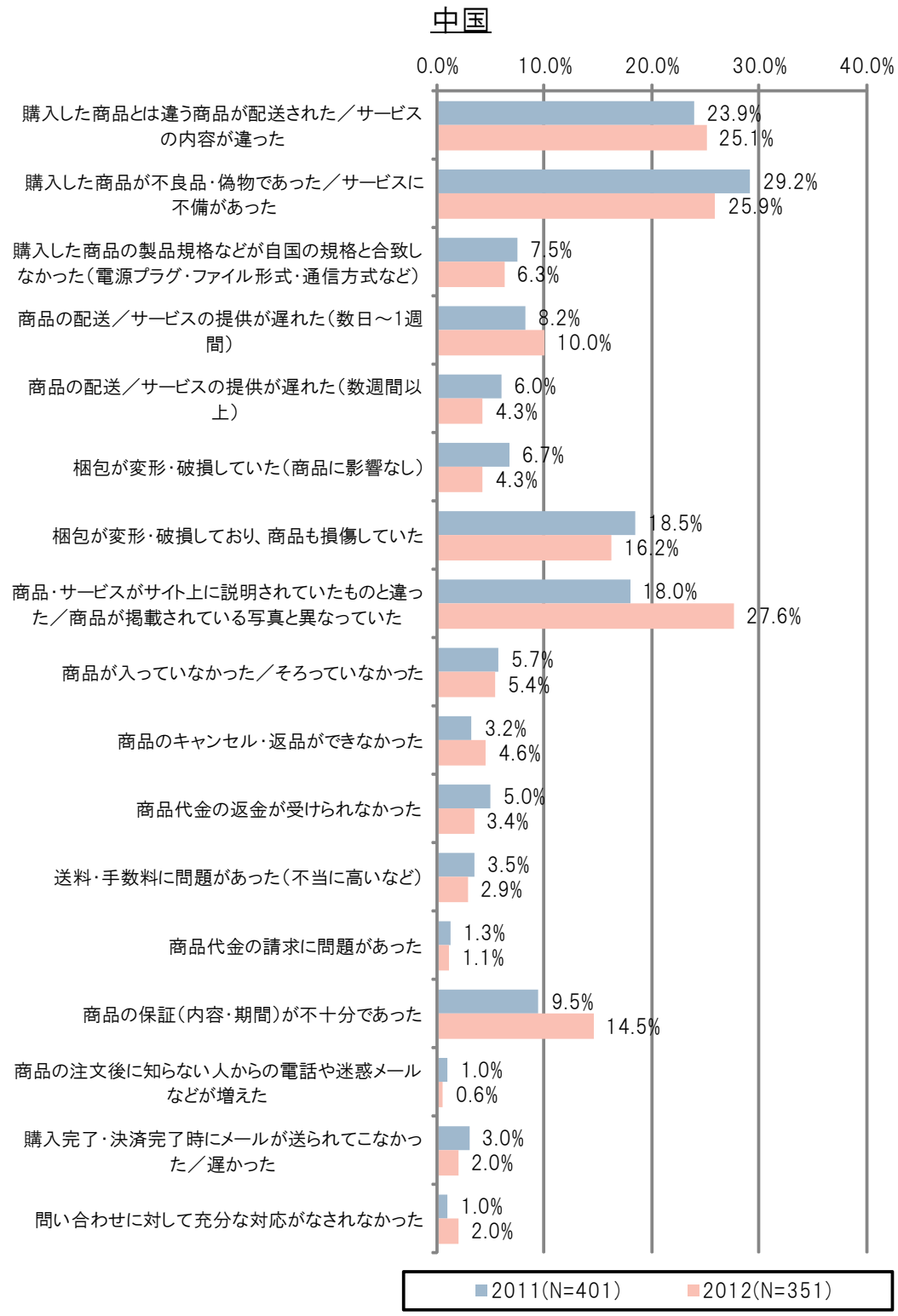
図表 8.3-27 返品理由の経年比較(2011-2012)



[回答条件]返品経験ありと回答



[回答条件]返品経験ありと回答



[回答条件]返品経験ありと回答

9. 日本・米国・中国各国におけるソーシャルメディア等利活用実態

9.1. ソーシャルメディアを巡る市場動向

近年、FacebookやTwitter等をはじめとしたソーシャルメディアの利用は急激に拡大しており、さらに 2011 年から 2012 年に掛けては、スマートフォンの普及拡大によって、ソーシャルメディアは消費者にとってより身近な存在となってきている。中でも、ソーシャルメディアの代表格として捉えられることが多いFacebookは、2012 年末時点で米国での約 1 億 6,700 万人をはじめとして世界中に 10.6 億人のユーザーを抱えており [36]、日本国内でもユーザー数が約 1,600 万人と推計されている [37]。また、NHN Japanが提供しているLINEは、2013 年 1 月に利用者数が 1 億人を突破し、日本国内では 4,000 万人以上が利用しているという [38]。加えて、中国においても、中国版Facebookと称される「人人網」や同様に中国版Twitterと称される「微博」は既に数億人のユーザーが利用しているという [39]。

このようなソーシャルメディアの利用の拡大は、消費者の情報収集やコミュニケーション方法に変化をもたらしている。ソーシャルメディアは、その特性から多くの情報を多くの人と共有可能にする。時にそれは、商品・サービスや企業等に関する内容であり、消費者の購買活動にも影響を与え得るものと考えられる。

他方、企業活動においても、マーケティング分野を中心にソーシャルメディアの利用が進んでいる。ソーシャルメディアを通じた広報活動や消費者との関係構築に留まらず、ソーシャルメディアを介して消費者と共同で商品開発を行う取り組みや、ソーシャルメディアから得られる情報の活用等、様々な活用のされ方が模索されている。

また、ソーシャルメディアは、新しいECチャネルとしても機能しており、「ソーシャルコマース」と呼ばれる新たな取引形態が登場している。米国コンサルティグ会社のBooz & Company社の試算によれば、ソーシャルコマースの市場規模は、2015 年までに世界全体で 300 億ドルに拡大することが見込まれており [40]、そのポテンシャルが有望視されている。

このように、ソーシャルメディアの登場は、消費者だけでなく、事業者のビジネスにとっても大きな意味を持ち、メディアとして無視できない存在となっている。

9.2. 本調査における用語の定義

9.2.1. ソーシャルメディアの定義

ソーシャルメディアには明確な定義は存在せず、Facebook や Twitter のようなサービスを中心として言及されることが多いが、示す意味の範囲はその時々に応じて様々である。

---

[36] Facebook 社（米国）決算発表より
[37] セレージャテクノロジー社調査より
[38] NHN Japan 社プレスリリースより
[39] 「人人網」については人人公司（中国）、「微博」については新浪公司（中国）決算発表より
[40] Turning 'Like' to Buy": Social Media Emerges as a Commerce Channel (Booz & Company)

本調査では、ソーシャルメディアの種類を図表 9.2-1 に示すように分類している。

図表 9.2-1 ソーシャルメディアの種類

ソーシャルメディアの種類		各国で利用されている代表的なサービスの例		
名称	内容	日本	米国	中国
SNS	ユーザー間の関係をインターネット上に構築し、ユーザー同士で情報の発信や共有が可能なサービス	Facebook, Mixi,GREE、mobage, Google+等	Facebook, Google+, MySpace, Bebo 等	人人網、开心网等
メッセンジャーアプリ	ユーザー間での短文のやりとりがリアルタイムで可能なサービス	LINE, COMM, カカオトーク等	WhatsApp 等	微信等
ミニブログ	短文の書き込みや画像等の共有が可能なサービス	Twitter 等	Twitter 等	新浪微博 飯否等
ブログ	日記のような形態での記事の掲載や記事へのコメントが可能なサービス	アメーバブログ等	WordPress、Blogger 等	博客中国 新浪博客等
電子掲示板	特定のテーマ等に基づいて設置されたインターネット上の掲示板に対して書き込みや閲覧が可能なサービス	2 ちゃんねる等	reddit 4chan 等	百度 天涯社区等
クチコミサイト・比較サイト	特定の商品・サービス等に対して、ユーザーが評価を書き込み閲覧可能な情報サイト	価格.com, アットコスメ, 食べログ等	Yelp, Epinions.com, PriceGrabber.com 等	大衆点評 口碑網等
ソーシャルブックマーク	ユーザーが登録した「ブックマーク」や「お気に入り」を他のユーザーと共有するサービス	はてなブックマーク等	Delicious Digg 等	QQ 等
動画・画像共有サイト	動画や画像コンテンツを他のユーザーとインターネット上で共有するサービス	Youtube, Pinterest 等	Youtube Pinterest 等	优酷网 土豆網 56.com 等

9.2.2. ソーシャルコマースの定義

ソーシャルコマースは、ソーシャルメディアと同様にその時々によって示す意味は異なるが、広義には商取引の一連の流れの中でソーシャルメディアを活用することを指し、狭義にはソーシャルメディア上で EC を行うことを指す場合もある。例えば、Facebook 上で決済まで行う「F コマース」と呼ばれるような仕組みである

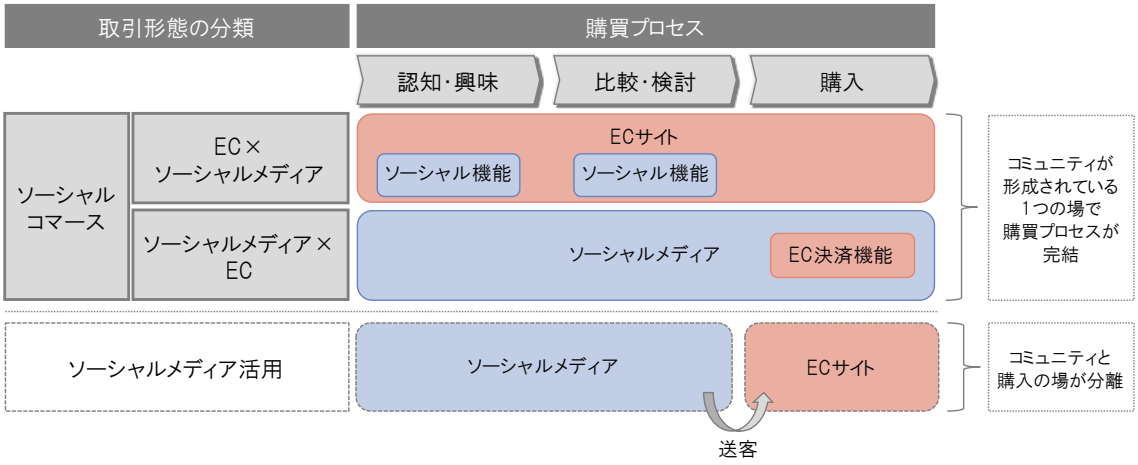
本調査では、ソーシャルコマースを次の 2 つに分類している。(図表 9.2-2)。

- EC×ソーシャルメディア（ソーシャルメディアの要素を組み込んだ EC サイト)
- ソーシャルメディア×EC（EC の決済機能を組み込んだソーシャルメディア）

いずれも共通していることは、コミュニティが形成されている 1 つの場で消費者の購買プロセスが完結するという点である。ソーシャルコマースのもたらす効果として、ソーシャルメディアの機能を通じて、より認知・興味が促進されること、より的確な比較・検討が可能となること、またその場ですぐに購入まで行えること、つまり購買プロセスの加速化が考えられる。消費者にとっては、より自分の嗜好に合致したものを手に入れやすくなるために購買満足度が向上し、事業者にとっては販売機会が増大することが期待される。

他方、ソーシャルメディアから EC サイトに送客するような形態は、コミュニティが形成されている場と購入を行う場が分離しているため、上記のソーシャルコマースとは区別して「ソーシャルメディア活用」と分類している。

図表 9.2-2 ソーシャルコマースの分類



9.3. 消費者におけるソーシャルメディアの利活用実態

ここでは、日本、米国、中国の消費者に対して実施したアンケート調査の結果に基づき、各国におけるソーシャルメディアの利用状況について述べる。

9.3.1. ソーシャルメディアの利用種類

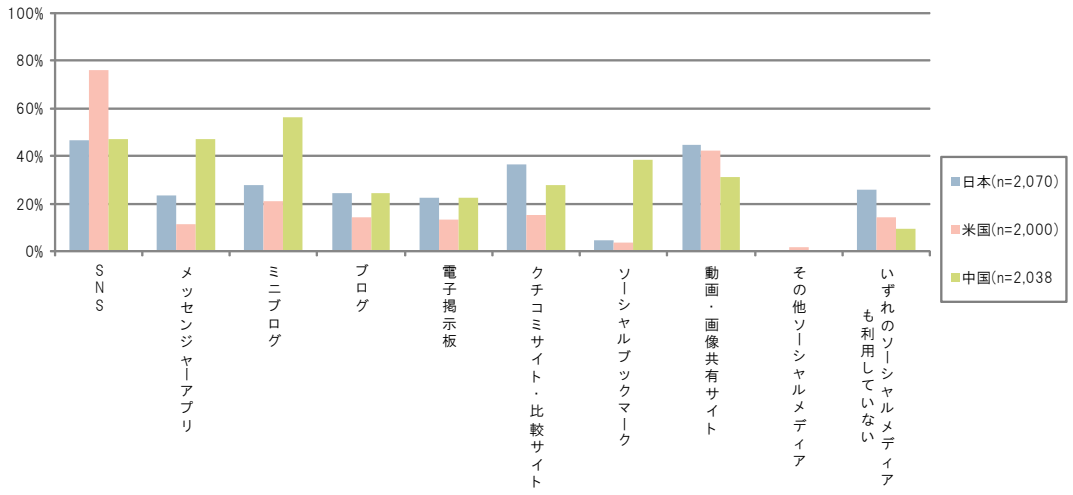
前述（図表 9.2-1）のソーシャルメディアの種類をもとに、各国の消費者が利用しているソーシャルメディアの種類を尋ねた（図表 9.3-1）。

日本では、全体の 73.9%がいずれかのソーシャルメディアを利用しており、10～20 代では男女ともに 8～9 割程度の消費者が利用している一方で、50 代以上では男女ともに 5 割程度の利用率となっている。ソーシャルメディアの種類別には、SNS（47.0%）、動画・画像共有サイト（44.9%）、クチコミ・比較サイト（36.6%）という順に利用率が高い。その他のソーシャルメディアもソーシャルブックマーク（4.8%）を除けば 2 割程度の利用率であり、またソーシャルメディア利用者における平均利用ソーシャルメディア数は 3.1 と幅広いソーシャルメディアが利用されている傾向にある。

米国では、全体の 85.6%がいずれかのソーシャルメディアを利用しており、50 代以上でも男女ともに約 7 割の利用率となっている。利用されているソーシャルメディアの中心は Facebook であり、全体の 76.3%が利用しているという結果であった。しかし、次に利用率が高い動画・画像共有サイト（42.5%）を除けば、他の利用率は総じて低い傾向にあり、またソーシャルメディア利用者における平均利用ソーシャルメディア数も 2.3 と他の 2 カ国と比べて少なく、特定の種類のソーシャルメディアに利用が集中している。

中国では、全体で 90.3%がいずれかのソーシャルメディアを利用しており、また 50 代以上でも男女ともに約 8 割の消費者が利用していることから、ソーシャルメディアが年代を問わず広く普及している様子がうかがえる。ソーシャルメディアの種類別に見ると、幅広い種類のソーシャルメディアが利用されている傾向にあり、特に 20 代～30 代の女性においては平均利用ソーシャルメディア数が約 4.0 とその傾向が顕著である。

図表 9.3-1　消費者が利用しているソーシャルメディアの種類（性年代別）



国	性年代	いずれかのソーシャルメディアを利用している	平均利用ソーシャルメディア数	SNS	メッセンジャーアプリ	ミニブログ	ブログ	電子掲示板	クチコミサイト・比較サイト	ソーシャルブックマーク	動画・画像共有サイト	その他ソーシャルメディア	いずれのソーシャルメディアも利用していない
日本	男性 10代(n=204)	83.3%	3.5	57.8%	33.8%	40.2%	24.0%	29.4%	35.3%	8.3%	59.3%	0.5%	16.7%
	男性 20代(n=210)	84.3%	3.5	59.5%	32.4%	36.2%	24.3%	37.1%	40.0%	7.1%	54.8%	0.5%	15.7%
	男性 30代(n=209)	79.4%	3.3	53.1%	17.2%	28.2%	21.5%	36.4%	45.9%	10.0%	50.7%	0.0%	20.6%
	男性 40代(n=212)	73.1%	2.8	40.6%	13.7%	21.2%	24.5%	26.9%	35.8%	4.7%	40.1%	0.0%	26.9%
	男性 50代以上(n=208)	50.5%	2.3	26.0%	4.8%	11.5%	10.1%	9.6%	27.4%	1.4%	26.0%	0.0%	49.5%
	女性 10代(n=200)	93.0%	4.1	69.0%	60.0%	63.5%	42.0%	26.5%	39.5%	4.5%	72.5%	0.0%	7.0%
	女性 20代(n=217)	84.8%	3.3	65.4%	41.0%	30.0%	32.7%	18.9%	40.1%	4.6%	45.6%	0.0%	15.2%
	女性 30代(n=206)	75.7%	2.9	47.1%	19.9%	20.9%	30.6%	15.5%	41.7%	1.9%	40.3%	0.0%	24.3%
	女性 40代(n=203)	61.6%	2.6	28.6%	8.4%	18.2%	21.7%	13.8%	34.5%	4.4%	30.5%	0.0%	38.4%
	女性 50代以上(n=201)	52.2%	2.2	21.4%	5.0%	9.5%	14.4%	9.5%	24.9%	1.0%	29.4%	0.0%	47.8%
	全体(n=2,070)	73.9%	3.1	47.0%	23.6%	27.9%	24.6%	22.4%	36.6%	4.8%	44.9%	0.1%	26.1%
米国	男性 10代(n=200)	91.0%	2.4	78.0%	12.5%	23.5%	15.0%	17.0%	11.5%	6.0%	55.5%	2.0%	9.0%
	男性 20代(n=200)	91.5%	2.7	74.0%	23.5%	32.5%	19.5%	26.5%	24.0%	5.0%	39.0%	0.5%	8.5%
	男性 30代(n=200)	90.5%	2.8	73.0%	16.5%	30.5%	24.0%	23.0%	26.5%	8.5%	50.0%	0.5%	9.5%
	男性 40代(n=200)	75.5%	2.2	67.5%	12.0%	16.5%	9.5%	10.0%	10.0%	3.0%	34.5%	2.0%	24.5%
	男性 50代以上(n=200)	69.5%	1.6	62.0%	1.0%	8.0%	5.0%	2.5%	9.0%	1.0%	21.5%	2.0%	30.5%
	女性 10代(n=200)	95.0%	2.8	88.0%	19.0%	38.0%	22.5%	15.0%	11.5%	2.0%	68.0%	2.5%	5.0%
	女性 20代(n=200)	96.5%	2.6	87.0%	14.0%	24.5%	23.0%	16.5%	23.0%	6.0%	58.0%	3.0%	3.5%
	女性 30代(n=200)	90.0%	2.2	84.5%	7.5%	18.5%	9.0%	12.0%	16.5%	3.5%	47.5%	0.5%	10.0%
	女性 40代(n=200)	80.5%	2.0	76.0%	7.0%	13.5%	9.5%	8.0%	12.0%	1.0%	33.0%	1.0%	19.5%
	女性 50代以上(n=200)	76.0%	1.6	73.0%	3.0%	7.0%	7.5%	5.0%	8.0%	0.0%	17.5%	2.5%	24.0%
	全体(n=2,000)	85.6%	2.3	76.3%	11.6%	21.3%	14.5%	13.6%	15.2%	3.6%	42.5%	1.7%	14.4%
中国	男性 10代(n=213)	94.4%	2.5	35.7%	45.1%	41.3%	14.1%	17.8%	11.3%	50.7%	23.9%	0.0%	5.6%
	男性 20代(n=200)	93.0%	3.2	46.5%	48.5%	58.0%	23.0%	19.0%	30.0%	37.5%	34.0%	0.0%	7.0%
	男性 30代(n=200)	94.5%	3.5	52.0%	51.0%	68.0%	32.0%	24.5%	42.5%	36.0%	27.5%	0.0%	5.5%
	男性 40代(n=200)	89.5%	3.4	48.0%	51.5%	55.5%	30.0%	19.5%	32.0%	34.0%	29.5%	0.0%	10.5%
	男性 50代以上(n=200)	81.0%	3.0	42.0%	36.5%	49.0%	26.5%	16.5%	22.0%	21.0%	27.0%	1.0%	19.0%
	女性 10代(n=225)	92.9%	3.2	46.2%	45.8%	57.3%	10.2%	31.6%	10.7%	55.1%	43.1%	0.9%	7.1%
	女性 20代(n=200)	93.0%	3.8	60.5%	47.5%	64.0%	22.0%	35.0%	34.5%	46.5%	41.5%	0.0%	7.0%
	女性 30代(n=200)	93.5%	4.0	58.5%	54.0%	70.0%	37.5%	32.5%	48.0%	39.5%	38.5%	0.0%	6.5%
	女性 40代(n=200)	92.5%	3.0	43.0%	47.5%	55.5%	29.5%	16.0%	27.0%	34.5%	23.0%	0.0%	7.5%
	女性 50代以上(n=200)	78.5%	3.2	41.5%	43.0%	46.0%	25.5%	14.0%	26.0%	27.5%	24.5%	0.5%	21.5%
	全体(n=2,038)	90.3%	3.3	47.3%	47.0%	56.4%	24.8%	22.7%	28.1%	38.5%	31.4%	0.2%	9.7%

［回答条件］なし（全員回答）
［凡例］■：全体+10%以上、■：全体-10%以下

9.3.2. ソーシャルメディアの利用頻度

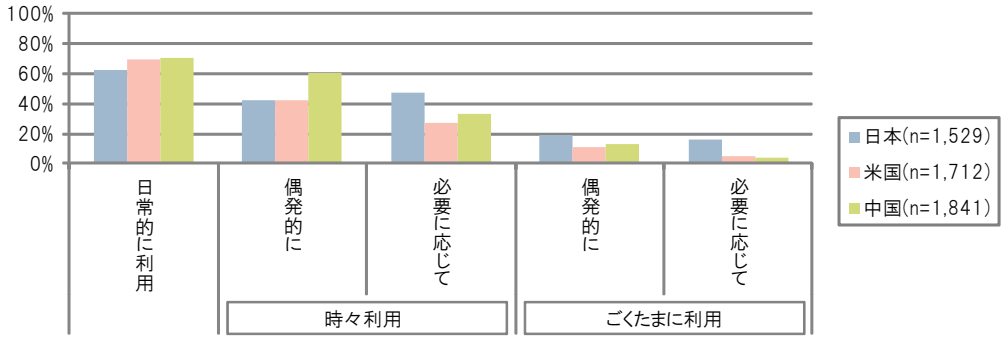
利用頻度については、各国とも全体的にいずれのソーシャルメディアにおいても日常的に利用するケースが高い結果となっている（図表 9.3-2、図表 9.3-3）。

日本では、他の 2 カ国と比べて必要に応じてソーシャルメディアを利用する割合が高く、時々利用及びごくたまに利用ともに他の 2 カ国と比べて 10%以上高い数値となっている。また、日常的な利用に目を向けると、10 代は男女ともに他の 2 カ国と比べて割合が高い一方で、40～50 代では割合が顕著に下がっており、年代による利用傾向の差が大きくなっている。

米国でも日本と近い傾向となっており、特に 10 代女性は 81.6%が日常的にソーシャルメディアを利用している一方で、年代が高まるほどに日常的な利用割合は下がっている。

対して中国では、年代が高くなるほど日常的な利用割合は若干減少するものの、基本的には年代やソーシャルメディアの種類に関係なく、日常的に利用している消費者が多い傾向にある。

図表 9.3-2 消費者のソーシャルメディアの利用頻度（性年代別）



国	性年代	日常的に利用	時々利用		ごくたまに利用	
			偶発的に	必要に応じて	偶発的に	必要に応じて
日本	男性 10代(n=170)	72.9%	42.9%	45.3%	20.6%	13.5%
	男性 20代(n=177)	66.7%	48.6%	48.6%	19.2%	10.7%
	男性 30代(n=166)	68.1%	48.2%	51.2%	15.1%	9.6%
	男性 40代(n=155)	46.5%	44.5%	52.3%	18.7%	16.1%
	男性 50代以上(n=105)	43.8%	27.6%	51.4%	18.1%	18.1%
	女性 10代(n=186)	83.9%	54.3%	46.2%	27.4%	21.0%
	女性 20代(n=184)	69.6%	44.6%	36.4%	17.9%	14.7%
	女性 30代(n=156)	59.6%	37.2%	46.2%	20.5%	17.9%
	女性 40代(n=125)	45.6%	38.4%	48.0%	19.2%	18.4%
	女性 50代以上(n=105)	41.0%	24.8%	50.5%	14.3%	22.9%
	全体(n=1529)	62.1%	42.6%	47.2%	19.4%	15.9%
米国	男性 10代(n=182)	71.4%	41.8%	23.1%	15.9%	6.6%
	男性 20代(n=183)	71.0%	47.0%	29.0%	8.7%	3.8%
	男性 30代(n=181)	63.0%	53.0%	35.4%	9.9%	4.4%
	男性 40代(n=151)	61.6%	38.4%	35.1%	9.9%	4.0%
	男性 50代以上(n=139)	53.2%	34.5%	18.7%	14.4%	5.0%
	女性 10代(n=190)	81.6%	42.6%	23.7%	14.2%	6.8%
	女性 20代(n=193)	79.3%	46.6%	31.1%	8.3%	2.1%
	女性 30代(n=180)	78.3%	46.1%	25.6%	5.6%	5.0%
	女性 40代(n=161)	70.8%	32.3%	23.0%	15.5%	5.6%
	女性 50代以上(n=152)	55.9%	33.6%	24.3%	11.2%	4.6%
	全体(n=1,712)	69.5%	42.1%	27.0%	11.3%	4.8%
中国	男性 10代(n=201)	69.7%	49.8%	31.3%	12.4%	3.5%
	男性 20代(n=186)	65.6%	60.8%	37.6%	14.5%	3.2%
	男性 30代(n=189)	70.4%	68.8%	28.6%	9.5%	1.1%
	男性 40代(n=179)	67.6%	62.0%	38.0%	12.8%	3.4%
	男性 50代以上(n=162)	63.0%	53.1%	40.1%	11.1%	3.1%
	女性 10代(n=209)	73.7%	57.9%	30.1%	19.6%	9.1%
	女性 20代(n=186)	78.0%	66.1%	30.6%	12.4%	3.8%
	女性 30代(n=187)	75.4%	67.4%	36.4%	15.0%	4.3%
	女性 40代(n=185)	68.6%	55.7%	31.4%	9.2%	3.8%
	女性 50代以上(n=157)	66.9%	59.9%	31.2%	12.7%	2.5%
	全体(n=1,841)	70.1%	60.1%	33.4%	13.0%	3.9%

[回答条件] ソーシャルメディアを利用していると回答

[凡例] ■：全体+10%以上、 ■：全体-10%以下

図表 9.3-3 消費者のソーシャルメディアの利用頻度（種類別）

国	ソーシャルメディアの種類	日常的に利用	時々利用		ごくたまに利用	
			偶発的に	必要に応じて	偶発的に	必要に応じて
日本	SNS(n=972)	49.7%	17.8%	14.4%	8.7%	9.4%
	メッセンジャーアプリ(n=489)	57.3%	14.9%	17.8%	4.3%	5.7%
	ミニブログ(n=577)	58.9%	15.9%	11.1%	8.0%	6.1%
	ブログ(n=509)	34.8%	24.2%	22.4%	10.6%	8.1%
	電子掲示板(n=464)	39.9%	24.6%	20.7%	9.5%	5.4%
	クチコミサイト･比較サイト(n=757)	17.8%	18.4%	48.7%	6.2%	8.9%
	ソーシャルブックマーク(n=100)	18.0%	22.0%	30.0%	18.0%	12.0%
	動画･画像共有サイト(n=929)	33.7%	29.5%	24.8%	7.5%	4.5%
	その他(n=2)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	全体(n=1,529)	62.1%	42.6%	47.2%	19.4%	15.9%
米国	SNS(n=1526)	68.8%	15.4%	9.2%	4.5%	2.1%
	メッセンジャーアプリ(n=232)	35.3%	30.2%	20.7%	8.6%	5.2%
	ミニブログ(n=425)	47.3%	26.6%	15.5%	5.9%	4.7%
	ブログ(n=289)	33.9%	33.6%	22.1%	7.3%	3.1%
	電子掲示板(n=271)	36.2%	28.4%	24.7%	8.9%	1.8%
	クチコミサイト･比較サイト(n=304)	22.7%	32.2%	34.2%	9.2%	1.6%
	ソーシャルブックマーク(n=72)	29.2%	27.8%	30.6%	9.7%	2.8%
	動画･画像共有サイト(n=849)	47.9%	34.0%	12.0%	4.7%	1.3%
	その他(n=33)	45.5%	33.3%	9.1%	12.1%	0.0%
	全体(n=1,712)	69.5%	42.1%	27.0%	11.3%	4.8%
中国	SNS(n=964)	52.3%	29.9%	11.1%	5.2%	1.6%
	メッセンジャーアプリ(n=958)	50.1%	31.2%	12.3%	4.7%	1.7%
	ミニブログ(n=1149)	48.0%	31.3%	14.2%	5.5%	1.0%
	ブログ(n=505)	32.3%	41.0%	17.8%	6.7%	2.2%
	電子掲示板(n=463)	49.2%	28.9%	15.3%	4.8%	1.7%
	クチコミサイト･比較サイト(n=572)	36.9%	36.0%	21.9%	4.5%	0.7%
	ソーシャルブックマーク(n=785)	68.3%	16.4%	11.2%	2.5%	1.5%
	動画･画像共有サイト(n=639)	38.2%	39.0%	15.6%	5.6%	1.6%
	その他(n=5)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	全体(n=1,841)	70.1%	60.1%	33.4%	13.0%	3.9%

［回答条件］ソーシャルメディアを利用していると回答
［凡例］ ：各ソーシャルメディアで最も回答率が高い選択肢

9.3.3. ソーシャルメディアの利用場所

利用場所に関しては、3 カ国とも自宅が中心となっている（図表 9.3-4、図表 9.3-5）。

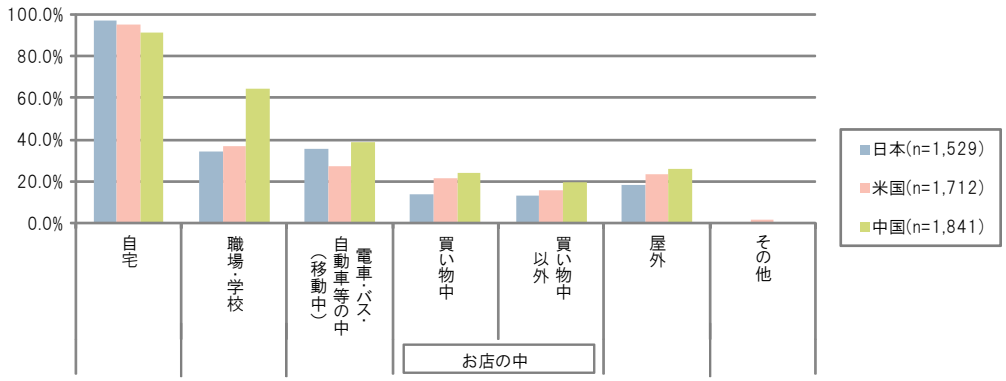
日本では、10 代女性を中心に、全体でみればソーシャルメディアは自宅以外にも様々な場所で利用されていると見られるが、50 代以上では男女ともに大部分が自宅のみでの利用となっている。ソーシャルメディアの種類別には、メッセンジャーアプリが職場・学校や電車・バス・自動車等の中（移動中）でよく利用されている。

米国では、特に 10 代～20 代を中心に様々な場所でソーシャルメディアが利用されている一方で、日本と同様に 50 代以上では男女ともに大部分が自宅のみでの利用となっている。また、特徴的な点として、20 代男性や 10～20 代女性において数値が高くなっている買い物中でのソーシャルメディアの利用が挙げられる。買い物中にソーシャルメディアを通じて好みの商品・サービス等を探したり、調べたり、また知人等に相談したりといったような行動は、新たな購買スタイルの 1 つと言える。このような購買スタイルにおいては、購入商品の選定や購入判断に対して、ソーシャルメディア上の情報が一定の影響を与え得る

ことが想定される。

中国では、他の 2 カ国と比べて職場・学校での利用の多さが特徴的である。

図表 9.3-4 消費者のソーシャルメディアの利用場所（性年代別）



国	性年代	自宅	職場・学校	電車・バス・自動車等の中（移動中）	お店の中		屋外	その他
					買い物中	買い物中以外		
日本	男性 10代(n=170)	97.1%	44.7%	42.9%	17.6%	14.7%	24.7%	0.6%
	男性 20代(n=177)	94.4%	38.4%	46.3%	21.5%	18.1%	23.2%	0.0%
	男性 30代(n=166)	95.8%	43.4%	36.1%	7.2%	8.4%	15.7%	0.6%
	男性 40代(n=155)	95.5%	35.5%	28.4%	9.0%	9.0%	16.8%	0.0%
	男性 50代以上(n=105)	99.0%	18.1%	14.3%	5.7%	1.9%	6.7%	1.0%
	女性 10代(n=186)	98.4%	59.7%	56.5%	22.6%	24.2%	30.6%	0.5%
	女性 20代(n=184)	97.8%	37.0%	44.6%	21.2%	20.7%	23.4%	0.0%
	女性 30代(n=156)	99.4%	19.9%	33.3%	14.1%	14.7%	19.2%	0.0%
	女性 40代(n=125)	96.0%	8.8%	16.8%	4.0%	5.6%	4.8%	0.0%
	女性 50代以上(n=105)	98.1%	12.4%	7.6%	2.9%	3.8%	3.8%	0.0%
	全体(n=1529)	97.1%	34.3%	35.4%	13.8%	13.3%	18.4%	0.3%
米国	男性 10代(n=182)	91.2%	52.7%	29.1%	20.3%	17.6%	28.0%	0.0%
	男性 20代(n=183)	88.5%	51.9%	38.8%	35.0%	25.7%	30.6%	0.0%
	男性 30代(n=181)	92.8%	47.0%	34.3%	25.4%	17.7%	25.4%	1.7%
	男性 40代(n=151)	96.7%	31.1%	16.6%	14.6%	10.6%	14.6%	3.3%
	男性 50代以上(n=139)	98.6%	11.5%	5.8%	4.3%	3.6%	5.8%	2.9%
	女性 10代(n=190)	95.3%	61.1%	48.4%	40.5%	29.5%	44.7%	2.1%
	女性 20代(n=193)	93.8%	51.3%	40.4%	32.6%	25.9%	30.6%	1.0%
	女性 30代(n=180)	96.7%	29.4%	30.0%	18.9%	15.0%	25.0%	1.1%
	女性 40代(n=161)	98.8%	14.3%	13.7%	8.7%	6.2%	13.0%	4.3%
	女性 50代以上(n=152)	100.0%	5.3%	3.9%	2.0%	0.0%	4.6%	3.3%
	全体(n=1,712)	95.0%	37.3%	27.5%	21.4%	16.1%	23.4%	1.9%
中国	男性 10代(n=201)	85.6%	51.2%	32.8%	18.4%	14.9%	25.9%	0.5%
	男性 20代(n=186)	88.2%	72.0%	44.6%	31.7%	21.0%	26.9%	0.0%
	男性 30代(n=189)	90.5%	76.7%	47.6%	33.9%	25.4%	36.0%	0.5%
	男性 40代(n=179)	92.7%	73.7%	39.1%	20.7%	17.3%	25.1%	0.0%
	男性 50代以上(n=162)	96.3%	48.8%	20.4%	9.9%	9.3%	12.3%	0.6%
	女性 10代(n=209)	92.3%	51.7%	33.0%	17.7%	12.9%	23.9%	1.9%
	女性 20代(n=186)	90.9%	75.8%	55.9%	31.7%	25.8%	32.8%	0.5%
	女性 30代(n=187)	90.4%	77.5%	49.2%	33.2%	32.1%	35.3%	0.0%
	女性 40代(n=185)	93.5%	62.2%	32.4%	22.2%	16.2%	17.3%	0.0%
	女性 50代以上(n=157)	91.7%	52.2%	29.3%	24.8%	20.4%	19.7%	0.0%
	全体(n=1,841)	91.1%	64.3%	38.7%	24.5%	19.6%	25.8%	0.4%

[回答条件] ソーシャルメディアを利用していると回答

[凡例] ■:全体+10%以上、 ■:全体-10%以下

図表 9.3-5 消費者のソーシャルメディアの利用場所（種類別）

国	ソーシャルメディアの種類	自宅	職場・学校	電車・バス・自動車等の中（移動中）	お店の中		屋外	その他
					買い物中	買い物中以外		
日本	SNS(n=972)	95.2%	33.1%	33.4%	9.3%	10.4%	16.8%	0.3%
	メッセンジャーアプリ(n=489)	93.5%	46.4%	46.0%	17.4%	17.4%	27.6%	0.0%
	ミニブログ(n=577)	95.7%	41.1%	45.4%	14.0%	17.0%	22.4%	0.5%
	ブログ(n=509)	96.1%	17.7%	15.7%	2.9%	4.3%	6.9%	0.4%
	電子掲示板(n=464)	97.8%	20.9%	19.6%	4.5%	5.2%	8.8%	0.4%
	クチコミサイト・比較サイト(n=757)	97.0%	17.3%	9.2%	10.6%	4.9%	4.0%	0.4%
	ソーシャルブックマーク(n=100)	95.0%	34.0%	19.0%	5.0%	5.0%	8.0%	1.0%
	動画・画像共有サイト(n=929)	98.4%	14.2%	10.3%	2.0%	2.6%	6.1%	0.4%
	その他(n=2)	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	全体(n=1,529)	97.1%	34.3%	35.4%	13.8%	13.3%	18.4%	0.3%
米国	SNS(n=1526)	97.4%	30.9%	23.5%	15.8%	12.7%	21.2%	1.7%
	メッセンジャーアプリ(n=232)	84.9%	32.8%	23.3%	20.3%	17.2%	19.8%	3.0%
	ミニブログ(n=425)	89.4%	41.6%	29.4%	21.9%	16.5%	24.2%	1.2%
	ブログ(n=289)	83.7%	31.8%	18.7%	11.8%	8.3%	8.3%	1.0%
	電子掲示板(n=271)	77.5%	32.8%	20.7%	14.4%	12.2%	11.4%	1.5%
	クチコミサイト・比較サイト(n=304)	81.3%	34.2%	19.4%	22.4%	14.5%	17.4%	1.0%
	ソーシャルブックマーク(n=72)	72.2%	27.8%	22.2%	22.2%	19.4%	22.2%	1.4%
	動画・画像共有サイト(n=849)	96.6%	31.2%	19.7%	10.6%	9.1%	16.7%	1.8%
	その他(n=33)	97.0%	24.2%	12.1%	6.1%	9.1%	15.2%	3.0%
	全体(n=1,712)	95.0%	37.3%	27.5%	21.4%	16.1%	23.4%	1.9%
中国	SNS(n=964)	89.0%	52.2%	23.5%	11.2%	9.8%	16.9%	0.1%
	メッセンジャーアプリ(n=958)	81.3%	52.6%	29.4%	13.5%	13.4%	20.3%	0.3%
	ミニブログ(n=1149)	80.9%	51.2%	27.1%	11.3%	10.3%	15.9%	0.2%
	ブログ(n=505)	70.5%	50.3%	19.8%	13.9%	10.1%	11.1%	0.0%
	電子掲示板(n=463)	74.9%	51.0%	22.9%	17.9%	11.4%	17.9%	0.6%
	クチコミサイト・比較サイト(n=572)	75.7%	54.5%	18.2%	21.5%	13.3%	16.1%	0.0%
	ソーシャルブックマーク(n=785)	85.0%	54.0%	29.0%	14.1%	14.9%	21.8%	0.6%
	動画・画像共有サイト(n=639)	85.6%	39.3%	12.2%	7.0%	6.7%	7.8%	0.3%
	その他(n=5)	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	全体(n=1,841)	91.1%	64.3%	38.7%	24.5%	19.6%	25.8%	0.4%

[回答条件] ソーシャルメディアを利用していると回答
[凡例] ■：全体+10%以上

9.3.4. ソーシャルメディアの利用目的

利用目的に関しては3カ国でそれぞれ異なる傾向を示している（図表9.3-6、図表9.3-7）。

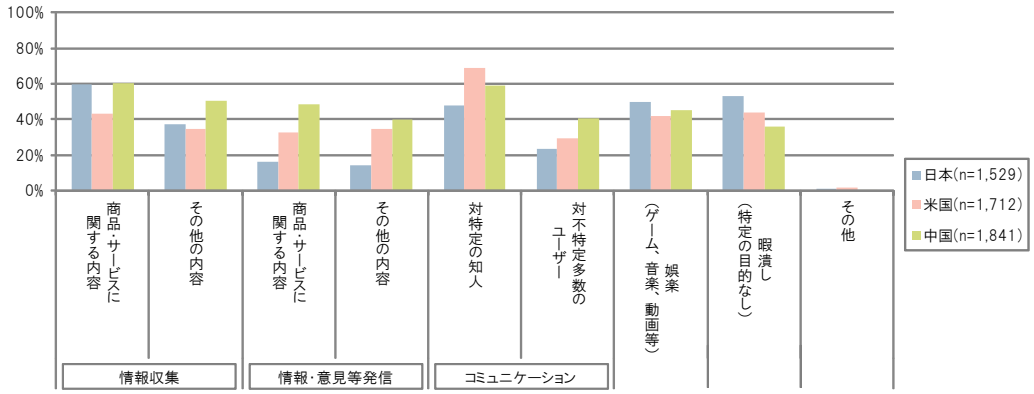
日本では、情報収集（商品・サービスに関する内容）が全体で 59.8%と年代・男女問わずソーシャルメディアの利用の主目的となっており、クチコミサイト・比較サイトがその目的を果たすための情報源として多く利用されている。全体で次に高い割合となっているコミュニケーション（対特定の知人）については、10 代女性を中心に 30 代までにおいては高い数値を示しているが、40 代以降では、その傾向は弱まる。また、娯楽（ゲーム、音楽、動画等）、暇潰し（特定の目的なし）の割合が他の 2 カ国と比べて相対的に高くなっている。

米国では、全体的にコミュニケーション（対特定の知人）の割合が高く、SNS の利用率の高さをサポートする結果となっている。また、20～30 代の男性は情報収集、10～20 代女性は情報・意見等発信を目的とする割合が高くなっており、近い年代であっても性別によってソーシャルメディアの利用目的が異なっている。

中国では、利用しているソーシャルメディアの種類や利用場所と同様に利用目的もまた

他の 2 カ国と比較して多様であるとの結果を得た。特に、30 代は男女ともにあらゆる目的で利用している傾向にある。また、他の 2 カ国と比べて、情報・意見等発信や不特定多数とコミュニケーションをとることをを目的とする割合が高い点が特徴的である。このような消費者のソーシャルメディアに対する能動的な姿勢は、同国においてソーシャルメディアの利用が進んでいる背景要因の 1 つとして考えられる。

図表 9.3-6 消費者のソーシャルメディアの利用目的(性年代別)



国	性年代	情報収集		情報・意見等発信		コミュニケーション		娯楽(ゲーム、音楽、動画等)	暇潰し(特定の目的なし)	その他
		商品・サービスに関する内容	その他の内容	商品・サービスに関する内容	その他の内容	対特定の知人	対不特定多数のユーザー			
日本	男性 10代(n=170)	58.8%	40.6%	19.4%	18.8%	47.1%	29.4%	52.4%	61.2%	0.6%
	男性 20代(n=177)	57.6%	42.9%	15.3%	13.6%	41.8%	24.3%	54.8%	63.8%	0.6%
	男性 30代(n=166)	64.5%	44.0%	19.9%	18.7%	50.6%	25.3%	45.8%	57.2%	0.0%
	男性 40代(n=155)	57.4%	39.4%	12.3%	9.0%	38.1%	23.9%	38.1%	49.7%	3.2%
	男性 50代以上(n=105)	61.0%	23.8%	9.5%	7.6%	31.4%	18.1%	40.0%	40.0%	1.9%
	女性 10代(n=186)	55.4%	31.2%	14.5%	11.3%	70.4%	35.5%	70.4%	64.5%	1.1%
	女性 20代(n=184)	60.9%	39.7%	23.4%	21.7%	59.2%	20.1%	50.0%	54.9%	1.1%
	女性 30代(n=156)	61.5%	36.5%	15.4%	12.2%	52.6%	23.1%	50.0%	46.2%	1.9%
	女性 40代(n=125)	63.2%	33.6%	12.0%	12.0%	39.2%	18.4%	45.6%	39.2%	0.8%
	女性 50代以上(n=105)	60.0%	32.4%	12.4%	9.5%	24.8%	9.5%	39.0%	37.1%	2.9%
	全体(n=1,529)	59.8%	37.1%	16.0%	14.0%	47.5%	23.7%	49.8%	53.1%	1.3%
米国	男性 10代(n=182)	41.8%	39.6%	31.9%	35.2%	60.4%	33.0%	45.6%	51.6%	1.6%
	男性 20代(n=183)	56.8%	50.3%	45.4%	41.0%	61.2%	37.7%	39.9%	39.3%	1.6%
	男性 30代(n=181)	54.1%	45.3%	37.0%	35.4%	65.2%	30.4%	44.8%	48.6%	1.1%
	男性 40代(n=151)	30.5%	25.2%	26.5%	25.8%	66.2%	24.5%	33.8%	39.7%	3.3%
	男性 50代以上(n=139)	25.9%	16.5%	15.8%	20.9%	72.7%	19.4%	23.7%	26.6%	2.2%
	女性 10代(n=190)	50.0%	43.2%	36.8%	46.3%	74.2%	40.5%	54.7%	60.0%	1.1%
	女性 20代(n=193)	52.3%	39.9%	48.2%	46.6%	71.0%	33.2%	44.6%	48.7%	1.6%
	女性 30代(n=180)	46.1%	35.0%	35.0%	37.2%	72.2%	28.9%	47.2%	43.3%	1.7%
	女性 40代(n=161)	37.3%	21.7%	21.1%	31.7%	72.7%	18.6%	38.5%	42.2%	4.3%
	女性 50代以上(n=152)	24.3%	21.7%	16.4%	19.7%	75.7%	19.1%	37.5%	28.3%	2.0%
	全体(n=1,712)	43.0%	34.9%	32.4%	34.9%	69.0%	29.2%	41.8%	43.7%	2.0%
中国	男性 10代(n=201)	52.7%	40.3%	27.9%	22.9%	44.8%	26.9%	43.3%	36.8%	2.0%
	男性 20代(n=186)	59.1%	51.1%	50.0%	42.5%	47.8%	36.0%	35.5%	29.0%	1.1%
	男性 30代(n=189)	69.3%	68.8%	67.7%	57.7%	71.4%	52.4%	51.9%	34.4%	0.5%
	男性 40代(n=179)	57.0%	50.8%	56.4%	46.9%	65.9%	48.0%	44.7%	34.1%	0.0%
	男性 50代以上(n=162)	62.3%	50.6%	41.4%	30.9%	53.1%	32.1%	30.9%	25.3%	0.6%
	女性 10代(n=209)	56.0%	34.4%	28.7%	20.6%	54.5%	34.9%	57.9%	52.6%	0.5%
	女性 20代(n=186)	67.2%	52.2%	54.8%	38.2%	64.0%	45.7%	52.7%	52.2%	0.0%
	女性 30代(n=187)	69.0%	64.2%	65.2%	61.5%	71.7%	54.0%	49.7%	38.0%	0.5%
	女性 40代(n=185)	58.4%	46.5%	48.6%	39.5%	58.9%	40.0%	38.4%	25.4%	1.1%
	女性 50代以上(n=157)	54.8%	49.0%	45.9%	37.6%	61.1%	34.4%	43.3%	28.7%	0.6%
	全体(n=1,841)	60.6%	50.6%	48.4%	39.6%	59.2%	40.5%	45.2%	36.1%	0.7%

[回答条件] ソーシャルメディアを利用していると回答
[凡例] :全体+10%以上、 :全体-10%以下

図表 9.3-7 消費者のソーシャルメディアの利用目的(種類別)

国	ソーシャルメディアの種類	情報収集		情報・意見等発信		コミュニケーション		娯楽(ゲーム、音楽、動画等)	暇潰し(特定の目的なし)	その他
		商品・サービスに関する内容	その他の内容	商品・サービスに関する内容	その他の内容	対特定の知人	対不特定多数のユーザー			
日本	SNS(n=972)	21.3%	18.4%	6.7%	8.8%	52.7%	16.9%	15.4%	36.9%	0.3%
	メッセンジャーアプリ(n=489)	8.0%	8.2%	3.1%	3.9%	74.4%	8.2%	9.6%	26.2%	0.6%
	ミニブログ(n=577)	25.5%	28.1%	14.2%	14.0%	41.2%	29.6%	8.7%	42.5%	0.5%
	ブログ(n=509)	30.3%	29.3%	11.4%	12.6%	19.4%	17.9%	11.8%	41.7%	1.8%
	電子掲示板(n=464)	44.6%	40.9%	8.2%	9.3%	3.9%	14.9%	14.4%	59.3%	0.0%
	クチコミサイト・比較サイト(n=757)	91.5%	30.1%	13.2%	6.5%	1.7%	2.1%	3.2%	13.6%	0.4%
	ソーシャルブックマーク(n=100)	40.0%	53.0%	9.0%	5.0%	4.0%	8.0%	6.0%	39.0%	0.0%
	動画・画像共有サイト(n=929)	13.9%	17.1%	1.2%	1.6%	1.7%	2.0%	68.4%	48.8%	0.2%
	その他(n=2)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
	全体(n=1,529)	59.8%	37.1%	16.0%	14.0%	47.5%	23.7%	49.8%	53.1%	1.3%
米国	SNS(n=1526)	27.9%	19.7%	21.6%	26.3%	70.0%	18.9%	27.5%	37.4%	0.9%
	メッセンジャーアプリ(n=232)	17.7%	19.8%	17.7%	17.2%	64.2%	19.0%	14.7%	18.5%	0.4%
	ミニブログ(n=425)	20.5%	27.3%	22.6%	28.7%	42.6%	29.4%	10.8%	36.2%	1.9%
	ブログ(n=289)	39.1%	32.2%	32.2%	30.1%	20.8%	26.0%	14.2%	23.9%	1.0%
	電子掲示板(n=271)	33.2%	28.4%	33.2%	29.9%	21.0%	25.8%	18.5%	29.2%	0.0%
	クチコミサイト・比較サイト(n=304)	63.8%	27.6%	32.6%	20.4%	14.8%	17.4%	9.2%	11.8%	0.7%
	ソーシャルブックマーク(n=72)	34.7%	38.9%	30.6%	34.7%	30.6%	23.6%	22.2%	25.0%	1.4%
	動画・画像共有サイト(n=849)	34.0%	26.0%	14.7%	14.8%	15.8%	13.2%	50.9%	46.8%	0.9%
	その他(n=33)	27.3%	30.3%	18.2%	27.3%	54.5%	30.3%	36.4%	45.5%	15.2%
	全体(n=1,712)	43.0%	34.9%	32.4%	34.9%	69.0%	29.2%	41.8%	43.7%	2.0%
中国	SNS(n=964)	46.7%	24.8%	29.7%	22.1%	36.3%	22.8%	24.7%	26.3%	0.4%
	メッセンジャーアプリ(n=958)	30.9%	27.0%	19.6%	16.9%	49.8%	24.3%	18.6%	20.1%	0.1%
	ミニブログ(n=1149)	32.8%	30.2%	33.2%	26.0%	31.5%	25.4%	22.1%	23.3%	0.3%
	ブログ(n=505)	32.7%	32.9%	35.0%	30.1%	32.1%	25.5%	19.2%	17.0%	0.2%
	電子掲示板(n=463)	49.0%	40.8%	22.0%	21.4%	19.0%	18.4%	22.9%	20.7%	0.4%
	クチコミサイト・比較サイト(n=572)	53.7%	37.1%	41.1%	30.2%	19.6%	23.8%	16.6%	11.7%	0.0%
	ソーシャルブックマーク(n=785)	23.3%	19.6%	22.8%	16.3%	53.4%	28.3%	26.2%	23.2%	0.1%
	動画・画像共有サイト(n=639)	27.1%	20.2%	14.2%	13.1%	13.8%	11.4%	53.1%	33.3%	0.5%
	その他(n=5)	40.0%	40.0%	40.0%	0.0%	40.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%
	全体(n=1,841)	60.6%	50.6%	48.4%	39.6%	59.2%	40.5%	45.2%	36.1%	0.7%

[回答条件] ソーシャルメディアを利用していると回答
[凡例] ■:全体+10%以上

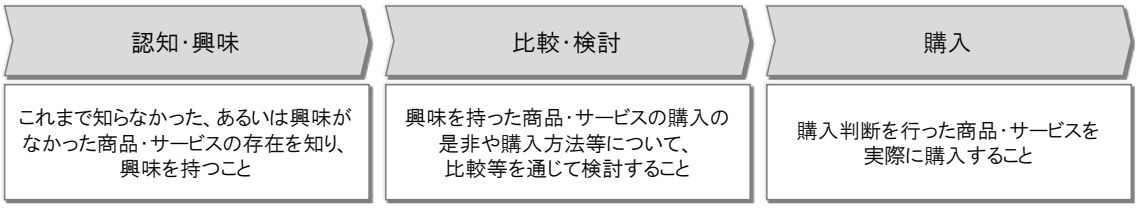
9.4. 購買プロセスとソーシャルメディアの関連性分析

ソーシャルメディアが消費者の購買活動に与える影響を明らかにするにあたっては、消費者の購買プロセスの単位で分析を行うことが有効であると考えられる。そこで、本節では消費者のソーシャルメディアの利用状況を踏まえ、消費者の購買プロセスとソーシャルメディアの関連性について分析を試みた。

9.4.1. 購買プロセスの定義

本節では、消費者の購買プロセスをシンプル化し、『認知・興味』、『比較・検討』、『購入』の 3 つのプロセスとして定義の上、分析を行っている。各プロセスの定義は、図表 9.4-1 に示す通りである。

図表 9.4-1 本調査における消費者の購買プロセスの定義



9.4.2. 『認知・興味』プロセス

ソーシャルメディアは、多数の消費者や事業者等との間のコミュニケーションを活性化させることが期待される。そのため、ソーシャルメディアを通じて、消費者はより多くの情報と接する機会を持ち、事業者はより多くの消費者に対するアプローチが可能になると考えられる。そこで、本調査ではソーシャルメディアが消費者の認知・興味に与える影響を確認すべく、消費者の認知・興味に影響している媒体、各媒体の影響度、ソーシャルメディアを通じて認知・興味に至った商品・サービス、当該プロセスにおける今後のソーシャルメディアの利用意向について分析を行った。

A) 商品・サービスの『認知・興味』のきっかけとなった媒体

まず、消費者が新たな商品・サービスに関して、その存在を知る、あるいは興味を持つきっかけとなった媒体について尋ねた（図表 9.4-2)。ここでいう媒体とは、ソーシャルメディアだけでなく、TV や雑誌・新聞等の従来型のメディアも含んでいる。

結果を見ると、3 カ国とも消費者は TV や雑誌・新聞等の従来型メディアを通じて新たな商品・サービスの認知・興味に至っている割合が高くなっているが、ソーシャルメディアの影響については各国で状況が異なる。

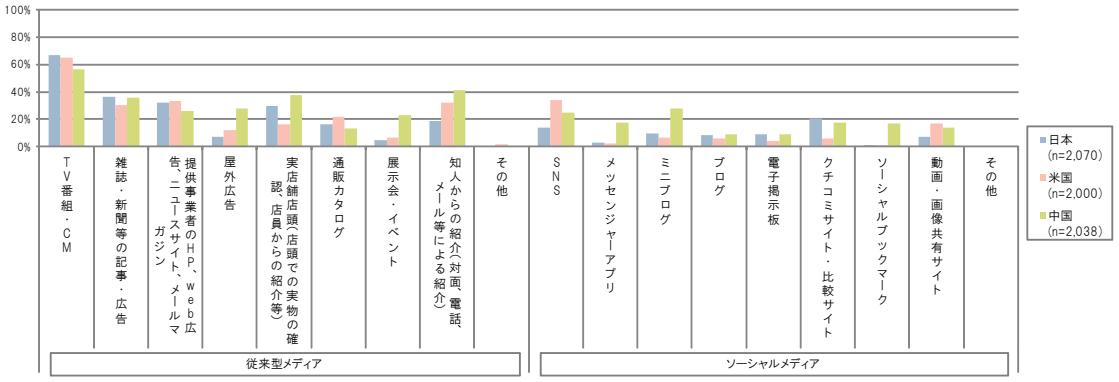
日本では、クチコミサイト・比較サイトによる認知・興味への影響の割合が全体で 20.6%とソーシャルメディアの中では最も高い数値となっているが、それ以外は SNS（13.7%）を除くといずれも 10%を切っており、ソーシャルメディアが商品・サービスの認知・興味に対して十分に影響しているとは言い難い結果となった。ただし、ミニブログに関しては、10 代女性の 25.5%が認知・興味のきっかけとなったと回答しており、特定の性年代セグメントに対しては一定の影響を与えているものと見られる。

米国では、SNS が全体の 33.9%に影響を与えており、とくに 10～30 代女性に対してはその割合が 4～5 割程度となっており、従来型メディアを含めても TV に次ぐ水準となっている。また、10 代の男女に対しては、他の性年代セグメントに比べて動画・画像共有サイトが認知・興味のきっかけとなったとの回答の割合が大きくなっている。

中国では、SNS やミニブログは幅広い性年代セグメントの認知・興味に対して一定の影

響を与えているが、従来型メディアには及ばない水準となっている。また、同国の消費者の特徴として、ソーシャルメディアが広く普及している一方で、実店舗店頭や知人からの紹介といったリアルな世界での情報が認知・興味に依然強く影響している点が挙げられる。

図表 9.4-2『認知・興味』に影響している媒体（性年代別）



国	性年代	従来型メディア									ソーシャルメディア								
		TV番組・CM	雑誌・新聞等の記事・広告	提供事業者のHP、web広告、ニュースサイト、メールマガジン	屋外広告	実店舗店頭（店頭での実物の確認、店員からの紹介等）	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介（対面、電話、メール等による紹介）	その他	SNS	メッセンジャーアプリ	ミニブログ	ブログ	電子掲示板	クチコミサイト・比較サイト	ソーシャルブックマーク	動画・画像共有サイト	その他
日本	男性 10代(n=204)	61.3%	24.0%	29.4%	6.9%	19.1%	6.9%	6.4%	18.6%	0.0%	21.1%	4.9%	16.2%	10.3%	13.2%	15.2%	1.0%	15.2%	0.0%
	男性 20代(n=210)	61.4%	25.7%	28.1%	9.5%	24.3%	6.2%	2.4%	18.6%	0.0%	21.4%	5.7%	12.9%	9.5%	16.2%	24.8%	1.9%	12.4%	0.0%
	男性 30代(n=209)	60.8%	35.4%	42.6%	8.6%	33.0%	7.2%	7.2%	12.4%	0.5%	14.4%	2.4%	11.5%	9.1%	18.7%	26.3%	1.0%	8.1%	0.0%
	男性 40代(n=212)	67.0%	36.3%	40.1%	8.0%	32.1%	10.8%	4.7%	12.3%	0.5%	6.6%	0.9%	4.2%	7.1%	11.8%	22.2%	1.4%	3.8%	0.0%
	男性 50代以上(n=208)	60.1%	40.4%	43.8%	1.9%	28.8%	13.9%	5.3%	8.7%	2.4%	4.3%	0.5%	1.9%	2.9%	2.9%	15.9%	1.0%	4.3%	0.0%
	女性 10代(n=200)	72.5%	33.0%	17.5%	6.5%	19.5%	12.0%	4.5%	25.5%	0.5%	19.0%	7.0%	25.5%	12.0%	7.5%	17.0%	0.0%	9.0%	0.0%
	女性 20代(n=217)	66.4%	40.1%	21.2%	9.2%	30.9%	18.4%	4.6%	24.4%	0.0%	21.2%	3.7%	11.1%	10.6%	7.8%	24.9%	0.0%	5.1%	0.0%
	女性 30代(n=206)	67.5%	42.2%	26.2%	7.3%	36.9%	25.2%	3.4%	25.7%	0.5%	14.6%	1.9%	5.3%	9.7%	5.3%	24.3%	1.0%	4.4%	0.0%
	女性 40代(n=203)	76.8%	42.9%	35.5%	8.9%	42.9%	29.1%	3.4%	19.2%	1.0%	7.9%	0.0%	6.4%	8.9%	4.4%	20.7%	1.0%	3.9%	0.0%
	女性 50代以上(n=201)	74.1%	40.8%	37.3%	4.5%	30.8%	31.3%	5.5%	20.4%	0.0%	6.5%	1.0%	1.0%	6.0%	1.5%	14.4%	0.5%	5.5%	0.0%
	全体(n=2,070)	66.7%	36.1%	32.2%	7.1%	29.9%	16.0%	4.7%	18.6%	0.5%	13.7%	2.8%	9.6%	8.6%	9.0%	20.6%	0.9%	7.1%	0.0%
米国	男性 10代(n=200)	69.0%	28.0%	27.5%	15.0%	9.0%	11.5%	9.5%	22.0%	2.0%	35.5%	2.5%	10.0%	5.5%	6.0%	4.0%	1.0%	29.0%	0.5%
	男性 20代(n=200)	64.0%	27.5%	28.0%	15.5%	13.5%	14.5%	10.0%	22.0%	2.5%	36.0%	5.0%	8.0%	7.0%	8.5%	10.0%	1.5%	19.0%	0.0%
	男性 30代(n=200)	65.5%	27.5%	36.5%	14.5%	22.0%	20.5%	10.5%	34.5%	1.0%	30.5%	4.0%	9.5%	6.5%	8.5%	9.0%	1.0%	17.0%	0.0%
	男性 40代(n=200)	66.5%	29.0%	37.5%	15.5%	21.0%	24.0%	9.5%	35.5%	4.5%	23.0%	2.0%	4.5%	3.0%	2.5%	6.0%	0.5%	11.5%	0.5%
	男性 50代以上(n=200)	62.5%	33.5%	39.0%	8.5%	23.5%	22.5%	6.5%	34.0%	2.5%	19.5%	0.5%	2.0%	2.5%	1.5%	3.5%	0.5%	8.0%	1.0%
	女性 10代(n=200)	61.5%	29.5%	33.0%	14.5%	9.5%	16.5%	3.5%	30.0%	0.0%	50.5%	3.0%	15.0%	9.5%	6.0%	4.0%	0.0%	32.0%	0.5%
	女性 20代(n=200)	63.0%	31.5%	31.5%	11.0%	13.0%	14.5%	6.5%	31.5%	1.0%	43.5%	2.0%	7.5%	12.0%	5.5%	8.5%	3.5%	21.5%	0.0%
	女性 30代(n=200)	65.5%	31.5%	28.5%	12.0%	11.5%	24.5%	4.0%	33.0%	2.0%	48.0%	1.5%	6.5%	3.5%	2.5%	6.0%	0.5%	14.5%	0.5%
	女性 40代(n=200)	70.5%	32.0%	38.0%	6.5%	21.0%	28.0%	2.5%	34.5%	1.0%	31.0%	1.0%	3.5%	4.0%	1.0%	3.0%	0.0%	10.0%	0.0%
	女性 50代以上(n=200)	63.5%	36.0%	35.0%	6.5%	18.0%	40.0%	4.5%	42.0%	2.5%	21.5%	0.0%	1.5%	4.0%	2.0%	3.5%	0.0%	6.5%	1.0%
	全体(n=2,000)	65.2%	30.6%	33.5%	12.0%	16.2%	21.7%	6.7%	31.9%	1.9%	33.9%	2.2%	6.8%	5.8%	4.4%	5.8%	0.9%	16.9%	0.4%
中国	男性 10代(n=213)	51.2%	24.4%	17.4%	19.2%	19.2%	8.9%	12.2%	26.3%	0.5%	20.7%	12.2%	17.8%	1.4%	7.0%	4.2%	24.9%	9.4%	0.0%
	男性 20代(n=200)	52.5%	27.0%	26.5%	23.5%	27.0%	13.0%	17.5%	32.0%	0.0%	26.0%	14.0%	24.0%	7.0%	4.5%	14.0%	14.5%	13.5%	0.0%
	男性 30代(n=200)	54.0%	41.5%	39.5%	40.5%	45.5%	14.5%	28.5%	40.5%	0.5%	25.5%	17.5%	32.0%	12.0%	9.5%	29.5%	14.5%	13.5%	0.0%
	男性 40代(n=200)	58.0%	42.0%	35.5%	28.5%	50.0%	12.0%	25.0%	46.5%	0.0%	26.0%	23.5%	30.0%	16.5%	9.5%	23.5%	15.0%	15.0%	0.0%
	男性 50代以上(n=200)	66.5%	33.0%	30.5%	25.0%	37.5%	14.5%	28.5%	46.0%	0.5%	20.5%	17.5%	27.0%	8.0%	7.5%	16.0%	8.5%	14.0%	0.5%
	女性 10代(n=225)	53.8%	34.7%	14.2%	20.4%	29.3%	5.3%	13.8%	36.0%	0.0%	17.3%	15.6%	25.3%	1.3%	13.3%	4.9%	24.9%	18.2%	0.4%
	女性 20代(n=200)	58.5%	38.5%	21.0%	33.5%	46.0%	14.0%	18.0%	44.0%	0.0%	37.5%	16.5%	35.0%	7.0%	15.5%	22.5%	20.5%	14.0%	0.0%
	女性 30代(n=200)	56.5%	45.0%	32.5%	40.5%	44.5%	21.0%	34.0%	47.0%	0.0%	31.5%	22.0%	31.5%	15.0%	11.0%	26.0%	14.5%	14.5%	0.0%
	女性 40代(n=200)	58.0%	33.5%	20.0%	26.5%	40.5%	15.0%	24.0%	49.0%	0.5%	24.0%	20.5%	31.5%	14.0%	7.5%	18.5%	17.0%	10.0%	0.0%
	女性 50代以上(n=200)	59.0%	36.5%	27.0%	24.0%	39.5%	17.5%	28.0%	49.0%	1.5%	19.5%	16.5%	22.5%	11.0%	5.0%	16.5%	11.5%	14.0%	0.5%
	全体(n=2,038)	56.7%	35.5%	26.2%	28.0%	37.7%	13.4%	22.8%	41.5%	0.3%	24.7%	17.5%	27.6%	9.2%	9.1%	17.3%	16.7%	13.6%	0.1%

［回答条件］なし（全員回答）
［凡例］■：全体+10%以上、■：全体−10%以下

B） 各媒体の『認知・興味』への相対的影響度

次に、各媒体が消費者の認知・興味に与える影響度の相対的な強さについて確認した（図表 9.4-3、図表 9.4-4、図表 9.4-5）。

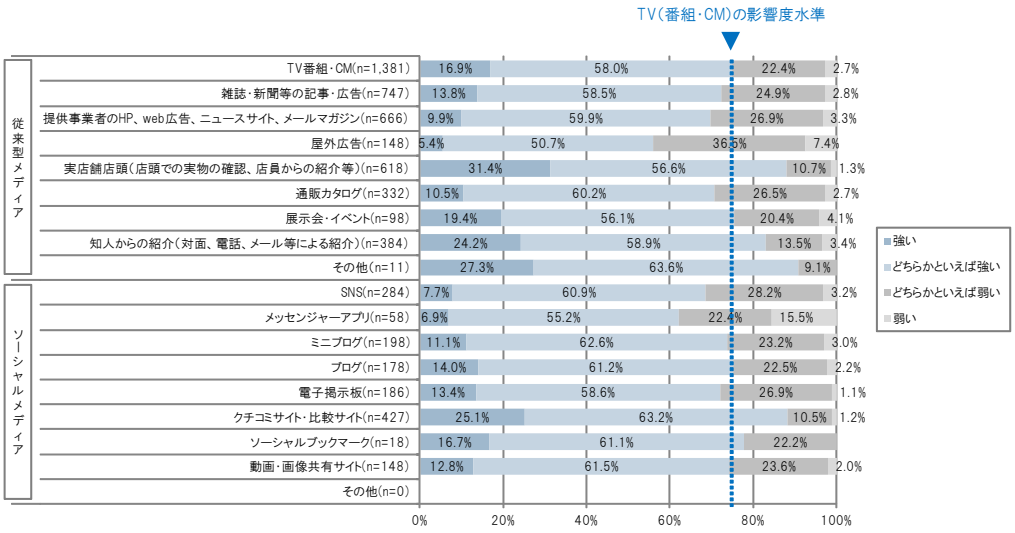
認知・興味に与える影響度が「強い」及び「どちらかといえば強い」の回答率の合計値に着目し、従来型メディアの代表的存在である TV を基準値とした場合、日本ではクチコミサイト・比較サイト、ソーシャルブックマーク、ブログがその水準を超えている。特にク

チコミサイト・比較サイトは、全体で 9 割近くが、相対的に影響度が強いと回答している。

米国では、多くのソーシャルメディアの影響度が TV よりも相対的に強いと回答されており、マーケティング活動におけるソーシャルメディアの重要性は高いものと考えられる。

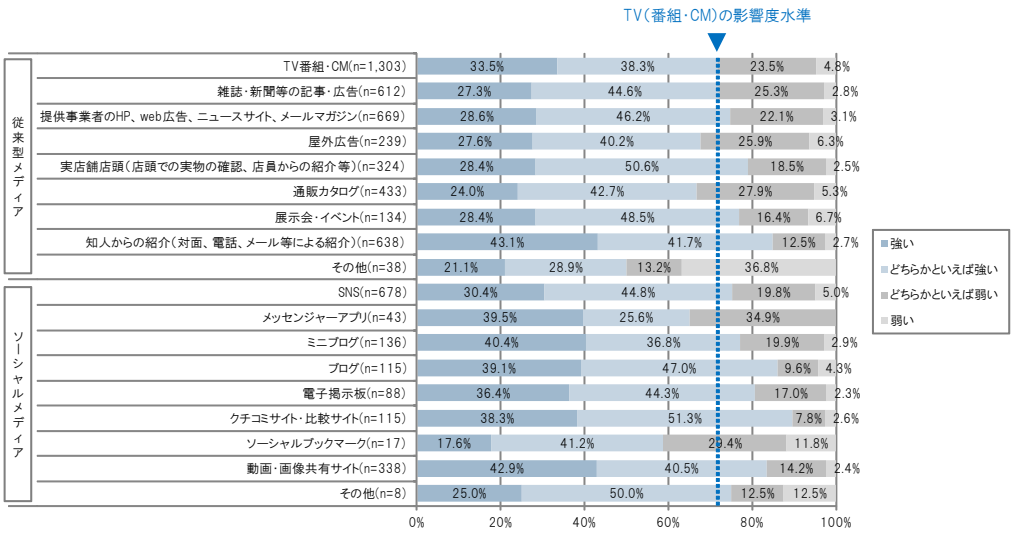
中国では、TV の水準を超えているソーシャルメディアは SNS とクチコミサイト・比較サイトのみである。ただし、他の 2 カ国と比べると全体的に相対的な影響度が「強い」、「どちらかといえば強い」との回答に集中しており、ソーシャルメディアだけを取り上げても認知・興味に与える影響は強いものと見られる。

図表 9.4-3　各媒体の『認知・興味』への相対的な影響度（日本）



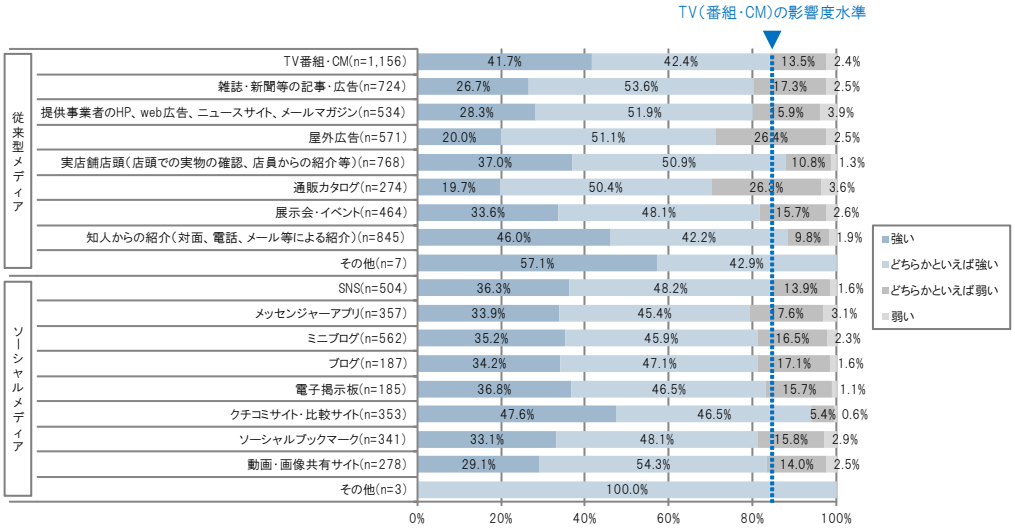
［回答条件］ 各媒体が認知・興味に影響を与えていると回答

図表 9.4-4　各媒体の『認知・興味』への相対的な影響度（米国）



［回答条件］ 各媒体が認知・興味に影響を与えていると回答

図表 9.4-5　各媒体の『認知・興味』への相対的な影響度（中国）



［回答条件］各媒体が認知・興味に影響を与えていると回答

C)　ソーシャルメディアを通じて『認知・興味』に至った商品・サービス

続いて、ソーシャルメディアが商品・サービスの認知・興味のきっかけとなったと回答した消費者から、その対象となった商品・サービスについて回答を得た（図表 9.4-6、図表 9.4-7）。

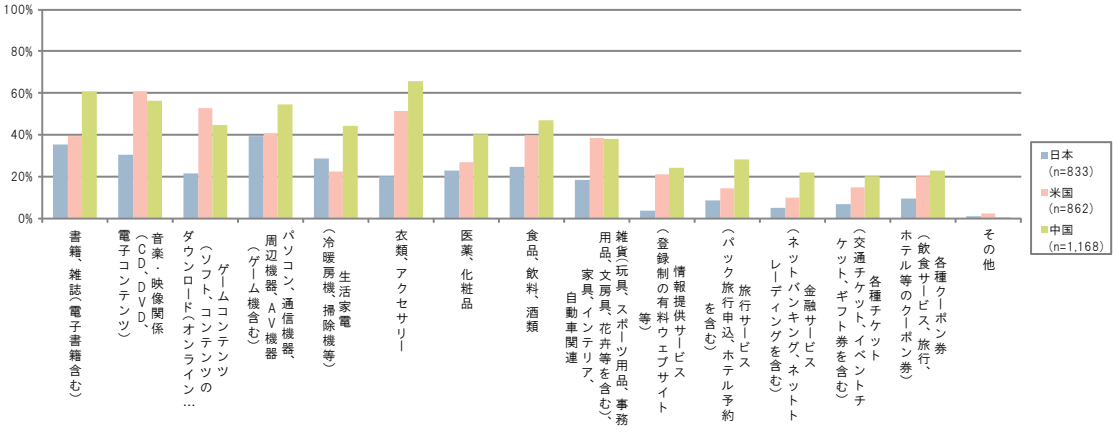
日本では、パソコン、通信機器、周辺機器、AV 機器（ゲーム機含む）に対して、全年代の男性が多く影響を受けているのに対し、女性は影響が少なく、医薬化粧品はその逆の傾向となっている。また、書籍・雑誌（電子書籍含む）は 20 代男性、音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）は 10 代女性等、性年代セグメント別に影響を受けている対象の商品・サービスの傾向は異なる結果となっている。

米国や中国においても、日本と同様に性年代セグメント別に影響を受けている対象の商品・サービスの傾向はそれぞれ異なる。

また、ソーシャルメディアの種類別に見ても、商品・サービスごとに各ソーシャルメディアが認知・興味に与える影響は異なるものと考えられる。例えば日本では、書籍・雑誌（電子書籍含む）に関しては、ミニブログを通じて 47.5%が認知・興味に至ったと回答している一方で、クチコミサイト・比較サイトでは 15.7%であり、商品・サービスとソーシャルメディアの組み合わせによって結果が大きく異なる。

これらより、ソーシャルメディアを用いたマーケティング活動を行うに際しては、ターゲットとするセグメントを明確にした上で、各ターゲットや商品・サービス、ソーシャルメディアのそれぞれの特性や傾向を踏まえ、適切な組み合わせのアプローチを実施することが望ましいと考えられる。

図表 9.4-6 ソーシャルメディアを通じて『認知・興味』に至った商品・サービス（性年代別）



国	性年代	書籍、雑誌（電子書籍含む）	音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）	ゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機等）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花弁等を含む）、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス（登録制の有料ウェブサイト等）	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）	その他
日本	男性 10代(n=97)	36.1%	40.2%	41.2%	57.7%	11.3%	10.3%	4.1%	12.4%	10.3%	4.1%	4.1%	3.1%	9.3%	7.2%	0.0%
	男性 20代(n=104)	47.1%	31.7%	30.8%	47.1%	31.7%	10.6%	6.7%	19.2%	21.2%	3.8%	5.8%	2.9%	3.8%	7.7%	1.0%
	男性 30代(n=98)	35.7%	30.6%	29.6%	58.2%	34.7%	15.3%	6.1%	18.4%	19.4%	8.2%	8.2%	7.1%	9.2%	12.2%	1.0%
	男性 40代(n=74)	32.4%	28.4%	17.6%	63.5%	45.9%	12.2%	9.5%	21.6%	31.1%	2.7%	12.2%	8.1%	5.4%	13.5%	0.0%
	男性 50代以上(n=51)	35.3%	23.5%	7.8%	60.8%	45.1%	23.5%	9.8%	29.4%	21.6%	0.0%	11.8%	7.8%	5.9%	5.9%	0.0%
	女性 10代(n=102)	37.3%	45.1%	24.5%	17.6%	6.9%	23.5%	33.3%	22.5%	14.7%	2.0%	4.9%	2.9%	5.9%	4.9%	2.0%
	女性 20代(n=109)	34.9%	27.5%	18.3%	21.1%	21.1%	32.1%	42.2%	27.5%	18.3%	3.7%	9.2%	3.7%	7.3%	11.0%	0.9%
	女性 30代(n=87)	23.0%	21.8%	11.5%	18.4%	29.9%	27.6%	32.2%	32.2%	17.2%	4.6%	14.9%	4.6%	5.7%	13.8%	1.1%
	女性 40代(n=64)	35.9%	18.8%	6.3%	35.9%	50.0%	25.0%	51.6%	42.2%	17.2%	4.7%	9.4%	7.8%	6.3%	3.1%	1.6%
	女性 50代以上(n=47)	29.8%	27.7%	2.1%	17.0%	29.8%	23.4%	42.6%	38.3%	17.0%	2.1%	12.8%	6.4%	12.8%	17.0%	0.0%
	全体(n=833)	35.3%	30.6%	21.4%	39.4%	28.5%	20.0%	22.8%	24.8%	18.5%	3.8%	8.8%	5.0%	7.0%	9.5%	0.8%
米国	男性 10代(n=104)	27.9%	69.2%	65.4%	46.2%	10.6%	36.5%	9.6%	29.8%	32.7%	13.5%	5.8%	5.8%	9.6%	9.6%	1.9%
	男性 20代(n=97)	45.4%	64.9%	68.0%	55.7%	27.8%	53.6%	16.5%	40.2%	34.0%	32.0%	15.5%	19.6%	16.5%	24.7%	2.1%
	男性 30代(n=92)	41.3%	64.1%	58.7%	53.3%	32.6%	39.1%	22.8%	38.0%	34.8%	30.4%	22.8%	14.1%	21.7%	19.6%	0.0%
	男性 40代(n=55)	30.9%	60.0%	47.3%	34.5%	20.0%	36.4%	14.5%	38.2%	34.5%	21.8%	20.0%	12.7%	9.1%	20.0%	0.0%
	男性 50代以上(n=49)	42.9%	59.2%	44.9%	38.8%	22.4%	38.8%	18.4%	38.8%	34.7%	32.7%	20.4%	18.4%	20.4%	24.5%	6.1%
	女性 10代(n=125)	47.2%	68.0%	52.8%	40.0%	27.2%	71.2%	42.4%	46.4%	37.6%	17.6%	15.2%	8.0%	16.8%	17.6%	1.6%
	女性 20代(n=116)	40.5%	58.6%	44.8%	37.1%	24.1%	61.2%	39.7%	41.4%	41.4%	13.8%	12.1%	4.3%	17.2%	20.7%	2.6%
	女性 30代(n=104)	40.4%	55.8%	48.1%	31.7%	18.3%	56.7%	39.4%	48.1%	47.1%	19.2%	17.3%	10.6%	11.5%	27.9%	0.0%
	女性 40代(n=71)	39.4%	52.1%	42.3%	33.8%	18.3%	46.5%	22.5%	39.4%	42.3%	23.9%	4.2%	1.4%	8.5%	16.9%	4.2%
	女性 50代以上(n=49)	28.6%	42.9%	38.8%	26.5%	22.4%	51.0%	26.5%	32.7%	44.9%	14.3%	14.3%	10.2%	12.2%	22.4%	12.2%
	全体(n=862)	39.3%	60.9%	52.6%	40.8%	22.6%	51.3%	27.0%	40.0%	38.4%	21.2%	14.4%	10.0%	14.6%	20.1%	2.4%
中国	男性 10代(n=108)	61.1%	52.8%	62.0%	49.1%	10.2%	38.9%	13.0%	18.5%	22.2%	11.1%	9.3%	8.3%	6.5%	14.8%	1.9%
	男性 20代(n=115)	57.4%	50.4%	53.0%	53.0%	32.2%	57.4%	23.5%	28.7%	29.6%	20.9%	21.7%	15.7%	13.0%	15.7%	0.9%
	男性 30代(n=115)	67.0%	65.2%	53.9%	74.8%	62.6%	76.5%	47.0%	64.3%	50.4%	38.3%	39.1%	33.9%	34.8%	34.8%	0.9%
	男性 40代(n=121)	59.5%	54.5%	37.2%	62.8%	57.9%	72.7%	43.0%	57.0%	44.6%	26.4%	38.0%	33.9%	29.8%	30.6%	0.8%
	男性 50代以上(n=115)	45.2%	49.6%	27.0%	48.7%	46.1%	60.0%	30.4%	41.7%	33.0%	16.5%	21.7%	21.7%	13.0%	14.8%	0.0%
	女性 10代(n=130)	73.1%	64.6%	43.1%	28.5%	15.4%	52.3%	26.9%	30.8%	25.4%	10.0%	11.5%	6.2%	8.5%	9.2%	0.8%
	女性 20代(n=124)	67.7%	60.5%	43.5%	54.0%	49.2%	78.2%	56.5%	54.0%	41.9%	29.8%	33.9%	21.8%	22.6%	30.6%	0.0%
	女性 30代(n=120)	62.5%	62.5%	55.0%	66.7%	68.3%	80.0%	60.8%	62.5%	55.0%	34.2%	36.7%	27.5%	29.2%	30.0%	0.0%
	女性 40代(n=122)	50.0%	45.9%	38.5%	51.6%	45.9%	70.5%	46.7%	54.9%	41.8%	29.5%	35.2%	27.0%	22.1%	26.2%	0.0%
	女性 50代以上(n=98)	62.2%	54.1%	35.7%	57.1%	54.1%	71.4%	52.0%	54.1%	34.7%	25.5%	35.7%	25.5%	22.4%	23.5%	0.0%
	全体(n=1,168)	60.7%	56.2%	44.9%	54.4%	44.1%	65.9%	40.1%	46.7%	38.0%	24.2%	28.3%	22.1%	20.2%	23.0%	0.5%

[回答条件] ソーシャルメディアが商品・サービスの「認知・興味」に影響していると回答
[凡例] ■：全体+10%以上、 ■：全体-10%以下

図表 9.4-7 ソーシャルメディアを通じて『認知・興味』に至った商品・サービス（種類別）

国	ソーシャルメディアの種類	書籍、雑誌（電子書籍含む）	音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）	ゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機等）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花弁等を含む）、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス（登録制の有料ウェブサイト等）	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）	その他
日本	SNS(n=284)	39.4%	30.3%	18.7%	21.8%	10.2%	17.6%	13.4%	22.2%	15.5%	5.6%	8.8%	4.6%	10.2%	13.0%	0.7%
	メッセンジャーアプリ(n=58)	20.7%	24.1%	27.6%	17.2%	6.9%	15.5%	3.4%	25.9%	8.6%	3.4%	5.2%	1.7%	10.3%	15.5%	0.0%
	ミニブログ(n=198)	47.5%	38.4%	30.3%	29.3%	7.1%	14.6%	11.6%	23.7%	16.2%	5.1%	4.5%	2.5%	6.1%	5.1%	0.5%
	ブログ(n=178)	39.9%	26.4%	15.7%	24.2%	18.5%	25.3%	21.3%	31.5%	22.5%	3.9%	7.3%	5.6%	4.5%	8.4%	1.1%
	電子掲示板(n=186)	37.1%	30.1%	31.7%	46.8%	21.0%	12.4%	14.0%	16.7%	17.2%	4.3%	2.2%	3.2%	3.2%	5.9%	1.1%
	クチコミサイト・比較サイト(n=427)	15.7%	9.8%	8.0%	47.8%	43.3%	14.3%	29.0%	15.0%	17.3%	3.0%	8.7%	3.7%	4.7%	6.6%	0.5%
	ソーシャル ブックマーク(n=18)	38.9%	27.8%	16.7%	33.3%	16.7%	16.7%	16.7%	22.2%	22.2%	16.7%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	5.6%
	動画・画像共有サイト(n=148)	16.2%	52.7%	34.5%	27.0%	12.2%	7.4%	5.4%	12.2%	13.5%	6.1%	2.7%	2.0%	4.1%	2.7%	0.0%
	その他(n=0)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	全体(n=1,529)	35.3%	30.6%	21.4%	39.4%	28.5%	20.0%	22.8%	24.8%	18.5%	3.8%	8.8%	5.0%	7.0%	9.5%	0.8%
米国	SNS(n=678)	33.8%	54.1%	47.2%	31.4%	15.9%	46.5%	20.1%	32.2%	33.9%	18.6%	11.5%	7.2%	13.1%	19.2%	2.4%
	メッセンジャーアプリ(n=43)	30.2%	46.5%	48.8%	53.5%	16.3%	25.6%	18.6%	23.3%	23.3%	9.3%	4.7%	11.6%	7.0%	11.6%	0.0%
	ミニブログ(n=136)	35.3%	58.1%	36.8%	28.7%	16.9%	44.9%	19.9%	28.7%	24.3%	21.3%	7.4%	8.1%	12.5%	11.8%	1.5%
	ブログ(n=115)	50.4%	50.4%	36.5%	39.1%	27.0%	49.6%	45.2%	35.7%	38.3%	20.9%	16.5%	11.3%	14.8%	18.3%	0.9%
	電子掲示板(n=88)	37.5%	48.9%	42.0%	38.6%	20.5%	34.1%	17.0%	22.7%	34.1%	15.9%	9.1%	10.2%	12.5%	13.6%	2.3%
	クチコミサイト・比較サイト(n=115)	28.7%	30.4%	34.8%	40.0%	26.1%	29.6%	17.4%	47.8%	33.9%	20.9%	22.6%	17.4%	12.2%	23.5%	0.9%
	ソーシャルブックマーク(n=17)	58.8%	47.1%	35.3%	58.8%	41.2%	35.3%	41.2%	58.8%	35.3%	47.1%	29.4%	35.3%	29.4%	23.5%	5.9%
	動画・画像共有サイト(n=338)	21.6%	57.7%	42.9%	39.1%	19.2%	36.4%	23.4%	29.6%	36.4%	18.0%	8.3%	5.6%	7.7%	11.5%	2.1%
	その他(n=8)	0.0%	37.5%	37.5%	37.5%	12.5%	25.0%	12.5%	25.0%	50.0%	12.5%	37.5%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%
	全体(n=1,712)	39.3%	60.9%	52.6%	40.8%	22.6%	51.3%	27.0%	40.0%	38.4%	21.2%	14.4%	10.0%	14.6%	20.1%	2.4%
中国	SNS(n=504)	54.8%	40.7%	37.5%	41.9%	32.7%	51.4%	31.2%	34.3%	30.8%	19.6%	24.0%	18.5%	16.9%	18.8%	0.0%
	メッセンジャーアプリ(n=357)	46.5%	42.3%	31.4%	40.1%	32.8%	47.1%	31.4%	33.3%	26.9%	19.6%	23.0%	19.9%	17.6%	19.6%	0.3%
	ミニブログ(n=562)	45.2%	37.7%	32.7%	40.0%	32.0%	52.8%	31.1%	34.9%	29.0%	17.8%	23.0%	15.7%	14.2%	18.1%	0.2%
	ブログ(n=187)	50.8%	44.9%	31.6%	42.8%	43.9%	48.7%	38.0%	42.2%	36.4%	28.9%	32.6%	29.9%	23.5%	19.8%	0.0%
	電子掲示板(n=185)	55.7%	49.7%	41.1%	48.1%	38.9%	50.3%	37.3%	27.0%	33.0%	24.3%	23.2%	24.3%	18.4%	23.2%	0.5%
	クチコミサイト・比較サイト(n=353)	35.7%	30.6%	26.3%	44.5%	45.3%	54.1%	35.4%	49.3%	36.0%	22.7%	32.3%	20.4%	23.8%	29.7%	0.3%
	ソーシャルブックマーク(n=341)	43.7%	46.0%	42.2%	39.0%	24.0%	41.9%	25.5%	23.5%	23.2%	17.6%	18.8%	12.9%	15.5%	15.5%	0.9%
	動画・画像共有サイト(n=278)	36.7%	60.4%	30.6%	32.7%	26.3%	39.6%	24.8%	25.5%	20.9%	11.2%	16.2%	14.7%	10.1%	11.2%	0.0%
	その他(n=3)	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	全体(n=1,841)	60.7%	56.2%	44.9%	54.4%	44.1%	65.9%	40.1%	46.7%	38.0%	24.2%	28.3%	22.1%	20.2%	23.0%	0.5%

［回答条件］ソーシャルメディアが商品・サービスの「認知・興味」に影響していると回答
［凡例］ ■：全体+10%以上

D) 『認知・興味』におけるソーシャルメディアの利用意向

最後に、認知・興味におけるソーシャルメディアの今後の利用意向を尋ねた（図表 9.4-8）。

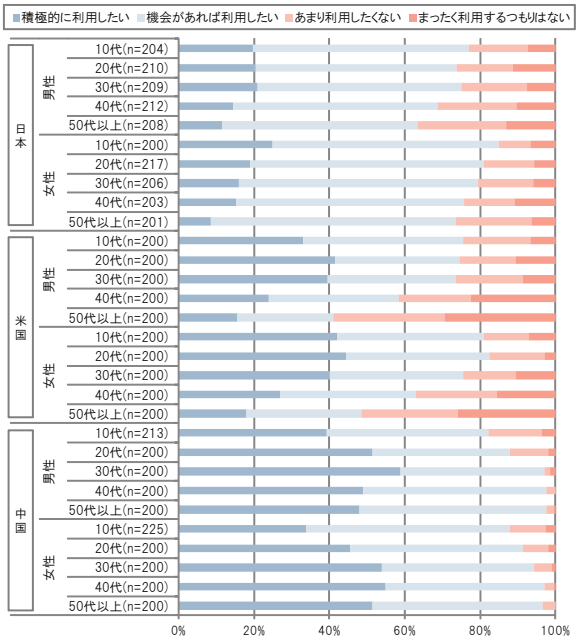
日本及び米国では、年代が上がるにつれて利用意向が下がる傾向にある。特に、米国では、50 代以上の男女ともに半数以上が認知・興味におけるソーシャルメディアの利用に対して消極的な姿勢を示している。

対して、中国では全体的に認知・興味におけるソーシャルメディアの利用意向が高い中で、年代が上がるにつれてさらにその傾向が強まっており、日本及び米国とは反対の傾向を示している。

次に、ソーシャルメディアの利用頻度別の分析を試みた（図表 9.4-9）。

ここでは、いずれかのソーシャルメディアを日常的に利用している層と、時々ないしはごくたまに利用している層、利用していない層の 3 層に分けて分析を行った。特徴的なのは、特に米国において現在ソーシャルメディアを利用していない層のソーシャルメディアに対する抵抗感が強いようにうかがえる点である。

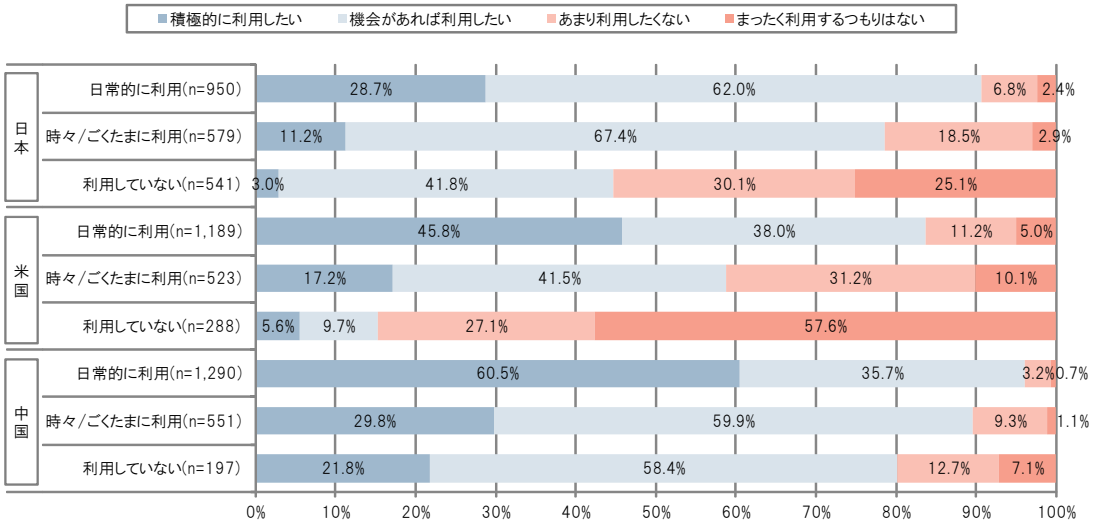
図表 9.4-8 『認知・興味』におけるソーシャルメディアの利用意向（性年代別）



国	性年代	積極的に利用したい	機会があれば利用したい	あまり利用したくない	まったく利用するつもりはない
日本	男性 10代(n=204)	19.6%	57.4%	15.7%	7.4%
	男性 20代(n=210)	20.5%	53.3%	14.8%	11.4%
	男性 30代(n=209)	21.1%	54.1%	17.2%	7.7%
	男性 40代(n=212)	14.6%	54.2%	20.8%	10.4%
	男性 50代以上(n=208)	11.5%	51.9%	23.6%	13.0%
	女性 10代(n=200)	25.0%	60.0%	8.5%	6.5%
	女性 20代(n=217)	18.9%	62.2%	13.4%	5.5%
	女性 30代(n=206)	16.0%	63.6%	14.6%	5.8%
	女性 40代(n=203)	15.3%	60.6%	13.3%	10.8%
	女性 50代以上(n=201)	8.5%	65.2%	19.9%	6.5%
	全体(n=2,070)	17.1%	58.2%	16.2%	8.5%
米国	男性 10代(n=200)	33.0%	42.5%	18.0%	6.5%
	男性 20代(n=200)	41.5%	33.0%	15.0%	10.5%
	男性 30代(n=200)	39.5%	34.0%	18.0%	8.5%
	男性 40代(n=200)	24.0%	34.5%	19.0%	22.5%
	男性 50代以上(n=200)	15.5%	25.5%	29.5%	29.5%
	女性 10代(n=200)	42.0%	39.0%	12.0%	7.0%
	女性 20代(n=200)	44.5%	38.0%	14.5%	3.0%
	女性 30代(n=200)	40.0%	35.5%	14.0%	10.5%
	女性 40代(n=200)	27.0%	36.0%	21.5%	15.5%
	女性 50代以上(n=200)	18.0%	30.5%	25.5%	26.0%
	全体(n=2,000)	32.5%	34.9%	18.7%	14.0%
中国	男性 10代(n=213)	39.4%	42.7%	14.1%	3.8%
	男性 20代(n=200)	51.5%	36.5%	10.0%	2.0%
	男性 30代(n=200)	59.0%	38.0%	1.5%	1.5%
	男性 40代(n=200)	49.0%	48.5%	2.5%	0.0%
	男性 50代以上(n=200)	48.0%	49.5%	2.0%	0.5%
	女性 10代(n=225)	33.8%	54.2%	9.3%	2.7%
	女性 20代(n=200)	45.5%	46.0%	6.5%	2.0%
	女性 30代(n=200)	54.0%	40.5%	4.5%	1.0%
	女性 40代(n=200)	55.0%	42.0%	2.5%	0.5%
	女性 50代以上(n=200)	51.5%	45.0%	3.5%	0.0%
	全体(n=2,038)	48.4%	44.4%	5.7%	1.4%

［回答条件］なし（全員回答）
［凡例］ ：全体+10%以上、 ：全体-10%以下

図表 9.4-9 『認知・興味』におけるソーシャルメディアの利用意向（ソーシャルメディアの利用頻度別）



［回答条件］なし（全員回答）

9.4.3. 『比較・検討』プロセス

ソーシャルメディアは、商品・サービスの詳細情報や利用者からの評判等の情報の入手を容易にする。そのため、消費者がある商品・サービスの購入について、比較等を通じて検討するに際して、ソーシャルメディアは有効な情報源となり得ることが考えられる。

そこで、前項の認知・興味プロセスと同様に、ソーシャルメディアと消費者の比較・検討プロセスの関連について分析を行った。

A) 商品・サービスの『比較・検討』の際に情報源として利用している媒体

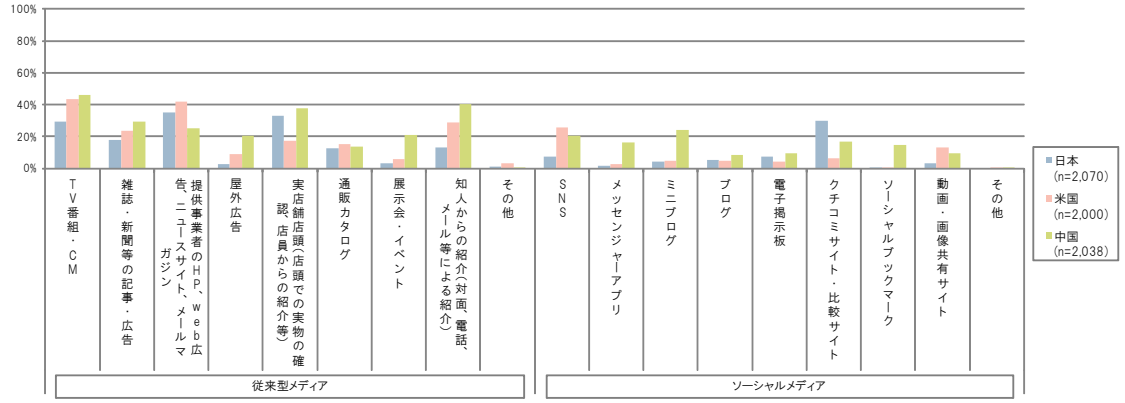
まず、消費者が、商品・サービスの購入の是非や購入場所等について比較等を通じて検討するに際して、活用した媒体、すなわち購入に係る意思決定を行う上で判断材料とした情報源について尋ねた。(図表 9.4-10)。

日本では、全体でみた場合、提供事業者の HP、web 広告、ニュースサイト、メールマガジン（35.0%)、実店舗店頭（店頭での実物の確認、店員からの紹介等）（32.9%）の順に高く、その他にも全般的に従来型メディアの方がソーシャルメディアよりも利用されているという結果を得た。また、この傾向は年代が上に行くほど強くなっている。しかし、クチコミサイト・比較サイトに関しては、全体の 30.1%が利用していると回答し、また 50 代以上においても男女ともに 2 割以上が活用しており、商品・サービスの購入判断の際に活用されるツールとして性年代を問わず広く普及しつつあることがうかがえる。

米国では、認知・興味と同様に TV が 43.3%と最も高い数値となっている。認知・興味プロセスにおいて TV に次ぐ水準であった SNS は、男女ともに 10 代が最も高い数値を示しており（10 代男性 29.5%、10 代女性 41.5%）年代が上がるにつれ利用率が下がる傾向にある。

中国では、認知・興味プロセスと同様に、SNS やミニブログは幅広い性年代セグメントからある程度利用されているものの、実店舗店頭や知人からの紹介といったリアルな世界で得られる情報を比較・検討においても積極的に活用している点が特徴である。

図表 9.4-10『比較・検討』の上で情報源としている媒体（性年代別）



国	性年代	従来型メディア									ソーシャルメディア								
		TV番組・CM	雑誌・新聞等の記事・広告	提供事業者のHP、web広告、ニュースサイト、メールマガジン	屋外広告	実店舗店頭（店頭での実物の確認、店員からの紹介等）	通販カタログ	展示会・イベント	知人からの紹介（対面、電話、メール等による紹介）	その他	SNS	メッセンジャーアプリ	ミニブログ	ブログ	電子掲示板	クチコミサイト・比較サイト	ソーシャルブックマーク	動画・画像共有サイト	その他
日本	男性 10代(n=204)	24.5%	8.8%	29.4%	5.9%	25.0%	10.3%	3.9%	14.2%	0.5%	6.4%	2.0%	9.3%	6.4%	12.3%	27.9%	1.0%	8.3%	0.0%
	男性 20代(n=210)	25.2%	13.3%	28.6%	2.9%	30.0%	4.8%	3.8%	13.3%	1.9%	9.5%	1.9%	4.3%	6.2%	13.3%	33.3%	0.5%	5.2%	0.0%
	男性 30代(n=209)	26.8%	19.6%	41.1%	2.9%	33.0%	4.3%	3.8%	12.0%	1.9%	8.6%	0.0%	3.3%	6.2%	15.3%	38.3%	1.9%	3.8%	0.0%
	男性 40代(n=212)	25.5%	15.6%	44.8%	2.8%	33.0%	8.0%	4.2%	8.5%	0.9%	6.1%	0.9%	1.4%	3.3%	9.9%	27.8%	0.5%	1.9%	0.0%
	男性 50代以上(n=208)	31.7%	27.9%	48.6%	0.5%	34.1%	11.1%	4.3%	8.7%	1.9%	2.9%	0.5%	1.9%	2.4%	2.9%	23.1%	1.0%	2.9%	0.0%
	女性 10代(n=200)	29.0%	16.0%	22.5%	3.5%	31.0%	11.0%	1.5%	18.0%	1.0%	11.0%	4.0%	12.5%	7.5%	6.0%	30.0%	1.5%	4.0%	0.0%
	女性 20代(n=217)	35.0%	18.9%	27.6%	1.8%	31.8%	12.9%	2.3%	18.4%	1.4%	12.4%	2.3%	4.6%	4.1%	4.6%	33.2%	0.0%	1.4%	0.0%
	女性 30代(n=206)	29.6%	19.4%	24.8%	2.4%	35.4%	16.0%	3.4%	16.5%	0.5%	9.2%	1.9%	3.4%	8.3%	3.4%	34.0%	0.5%	1.9%	0.0%
	女性 40代(n=203)	28.6%	17.7%	39.4%	1.0%	42.4%	18.7%	1.0%	9.9%	1.5%	2.5%	0.0%	2.0%	5.4%	3.9%	30.5%	0.5%	0.5%	0.0%
	女性 50代以上(n=201)	34.8%	18.9%	42.8%	1.5%	32.8%	27.4%	4.5%	11.4%	0.5%	3.5%	0.0%	0.0%	2.5%	1.0%	22.4%	0.5%	2.5%	0.0%
	全体(n=2,070)	29.1%	17.6%	35.0%	2.5%	32.9%	12.4%	3.3%	13.1%	1.2%	7.2%	1.4%	4.3%	5.2%	7.3%	30.1%	0.8%	3.2%	0.0%
米国	男性 10代(n=200)	46.0%	25.0%	36.5%	11.0%	9.5%	7.5%	6.0%	20.5%	2.5%	29.5%	2.5%	8.0%	3.5%	6.0%	4.0%	1.0%	26.5%	0.5%
	男性 20代(n=200)	46.0%	20.5%	33.5%	15.0%	17.0%	9.0%	11.0%	23.0%	1.5%	26.5%	4.5%	7.5%	6.5%	9.0%	11.5%	1.0%	16.0%	0.0%
	男性 30代(n=200)	51.5%	24.0%	44.0%	14.0%	22.0%	15.0%	9.5%	32.5%	2.5%	24.5%	6.0%	4.5%	5.0%	8.0%	8.0%	1.0%	12.5%	0.0%
	男性 40代(n=200)	40.5%	22.0%	48.5%	9.5%	26.5%	14.5%	5.5%	29.0%	4.5%	15.5%	2.5%	2.0%	2.5%	2.0%	5.5%	0.5%	8.0%	0.5%
	男性 50代以上(n=200)	41.0%	28.0%	51.0%	6.0%	29.0%	23.5%	6.5%	31.0%	6.5%	12.0%	1.0%	1.5%	1.5%	1.0%	4.5%	0.0%	6.5%	0.0%
	女性 10代(n=200)	43.5%	23.5%	35.0%	11.5%	4.5%	9.0%	4.0%	23.0%	0.5%	41.5%	2.5%	10.0%	8.0%	4.0%	5.0%	0.5%	30.0%	1.0%
	女性 20代(n=200)	43.0%	20.5%	33.5%	8.5%	12.5%	11.0%	8.0%	29.5%	2.5%	34.5%	4.0%	2.5%	10.0%	4.5%	9.0%	2.5%	15.0%	0.5%
	女性 30代(n=200)	43.5%	24.5%	38.0%	6.0%	11.5%	16.0%	2.5%	30.5%	2.0%	29.5%	2.0%	7.0%	3.0%	4.0%	8.5%	0.0%	9.5%	0.0%
	女性 40代(n=200)	43.5%	21.0%	47.0%	4.0%	16.0%	20.0%	1.0%	32.5%	2.0%	26.0%	1.5%	2.5%	3.5%	1.5%	4.0%	0.5%	6.5%	0.0%
	女性 50代以上(n=200)	34.5%	29.0%	51.0%	1.5%	25.5%	28.5%	1.5%	37.0%	5.0%	15.5%	1.0%	0.5%	3.5%	3.0%	2.5%	0.0%	3.0%	0.5%
	全体(n=2,000)	43.3%	23.8%	41.8%	8.7%	17.4%	15.4%	5.6%	28.9%	3.0%	25.5%	2.8%	4.6%	4.7%	4.3%	6.3%	0.7%	13.4%	0.3%
中国	男性 10代(n=213)	41.8%	18.8%	19.2%	16.4%	17.8%	9.9%	13.1%	20.7%	0.5%	13.6%	12.2%	17.8%	1.9%	9.4%	4.7%	22.1%	6.1%	0.0%
	男性 20代(n=200)	48.0%	25.5%	25.5%	23.0%	32.0%	11.0%	22.0%	29.0%	0.0%	24.5%	14.0%	26.0%	6.0%	7.0%	14.5%	14.5%	8.5%	0.0%
	男性 30代(n=200)	45.0%	32.5%	34.5%	30.0%	38.5%	19.5%	23.0%	32.5%	0.5%	22.5%	17.0%	26.5%	9.0%	8.0%	29.0%	11.5%	9.0%	0.0%
	男性 40代(n=200)	45.0%	35.0%	32.5%	17.5%	54.5%	12.0%	21.0%	42.0%	0.0%	22.0%	20.0%	29.5%	13.5%	9.5%	19.5%	15.5%	10.0%	0.0%
	男性 50代以上(n=200)	58.0%	31.0%	31.5%	17.0%	39.0%	16.5%	28.0%	46.0%	0.5%	15.5%	15.5%	25.5%	9.5%	7.5%	13.5%	9.0%	11.0%	1.0%
	女性 10代(n=225)	39.1%	28.4%	12.9%	14.2%	26.2%	6.7%	12.9%	36.4%	0.0%	12.0%	11.1%	15.6%	0.4%	16.9%	4.4%	19.6%	11.1%	0.0%
	女性 20代(n=200)	46.0%	28.5%	20.0%	20.0%	42.5%	15.0%	17.5%	50.0%	0.0%	27.5%	16.0%	24.0%	6.5%	14.5%	20.5%	14.0%	11.0%	0.0%
	女性 30代(n=200)	46.0%	37.0%	27.5%	27.5%	42.0%	18.5%	24.0%	48.0%	0.0%	28.5%	19.0%	31.0%	16.0%	11.0%	24.5%	14.5%	10.0%	0.0%
	女性 40代(n=200)	46.0%	29.5%	21.5%	22.5%	45.0%	11.0%	24.0%	49.5%	0.5%	20.0%	22.0%	29.5%	12.0%	6.0%	17.5%	14.0%	8.5%	0.0%
	女性 50代以上(n=200)	46.0%	29.0%	26.5%	18.0%	40.0%	17.5%	25.5%	49.5%	1.5%	21.5%	14.5%	17.5%	9.5%	4.0%	20.0%	10.0%	10.0%	0.5%
	全体(n=2,038)	46.0%	29.4%	25.0%	20.5%	37.5%	13.6%	21.0%	40.2%	0.3%	20.6%	16.0%	24.1%	8.3%	9.5%	16.6%	14.6%	9.5%	0.1%

[回答条件] なし（全員回答）
[凡例] ：全体+10%以上、 ：全体-10%以下

B） 各媒体の『比較・検討』における情報源としての相対的有用性

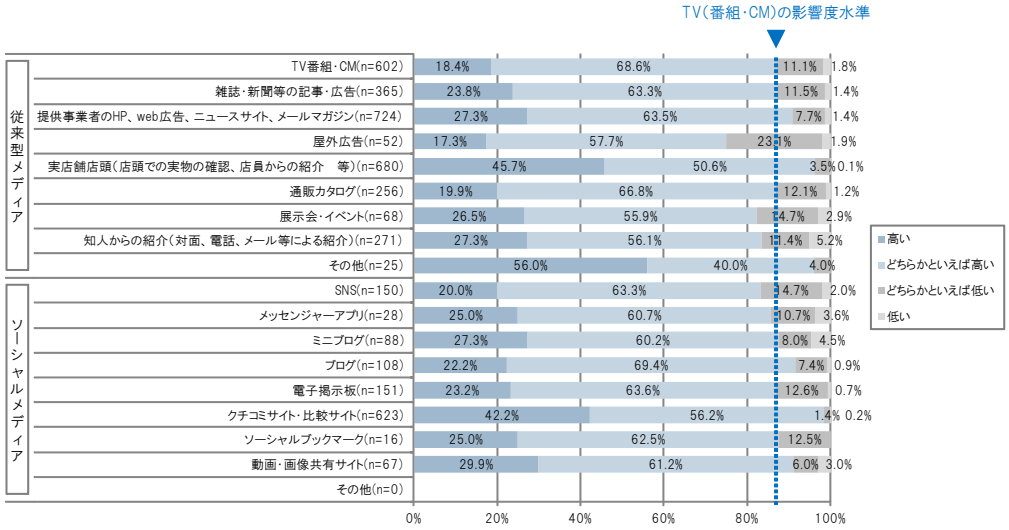
次に、消費者が比較・検討を行う際の各媒体の情報源としての相対的な有用性について確認した（図表 9.4-11 図表 9.4-12 図表 9.4-13）。

ここでは、認知・興味プロセスでの分析と同様に、比較・検討を行う際の各媒体の情報源としての有用性が「高い」及び「どちらかといえば高い」の回答率の合計値に着目し、従来型メディアの代表的存在である TV を基準値としてソーシャルメディアの有用性を比較した。

3 カ国とも共通して、多くのソーシャルメディアにおいて、TV の水準を超えており、購入に係る判断においては、消費者はソーシャルメディアに対して一定の有用性を感じてい

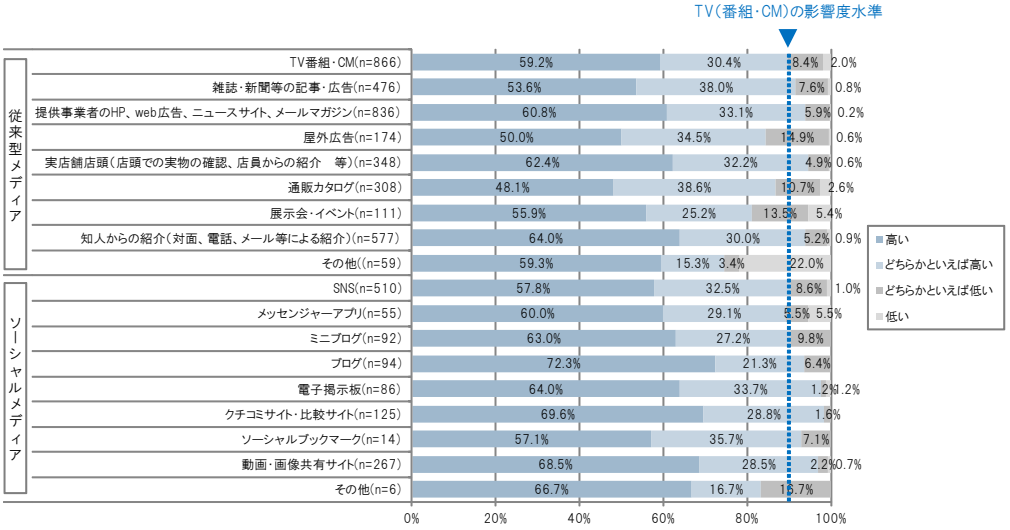
るものと受け取れる。特に、米国では、全てのソーシャルメディアに対して、半数以上が、有用性が「高い」と回答しており、ソーシャルメディアが購入判断に大きな影響を与えているものと考えられる。

図表 9.4-11　各媒体の『比較・検討』における情報源としての相対的な有用性（日本）



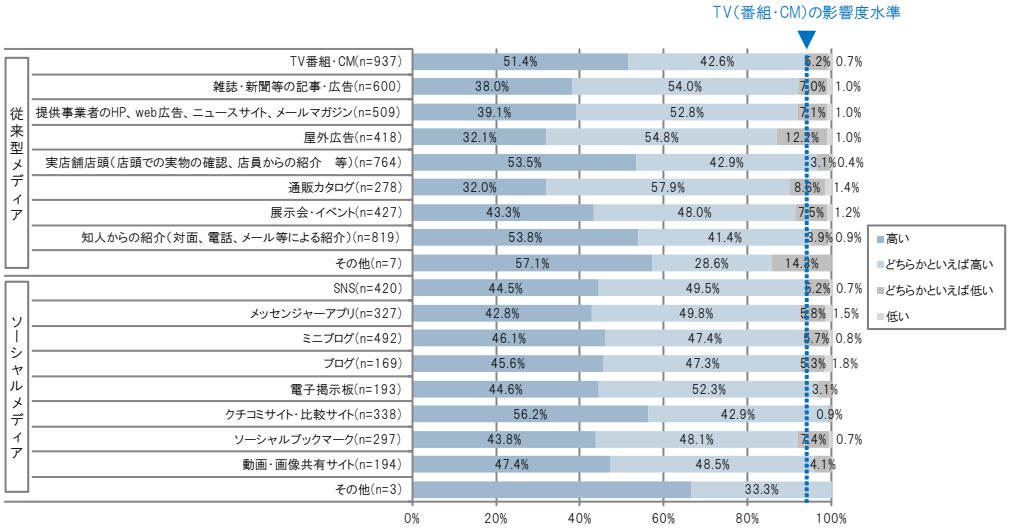
［回答条件］各媒体を比較・検討時の情報源として活用していると回答

図表 9.4-12　各媒体の『比較・検討』における情報源としての相対的な有用性（米国）



［回答条件］各媒体を比較・検討時の情報源として活用していると回答

図表 9.4-13　各媒体の『比較・検討』における情報源としての相対的な有用性（中国）



［回答条件］各媒体を比較・検討時の情報源として活用していると回答

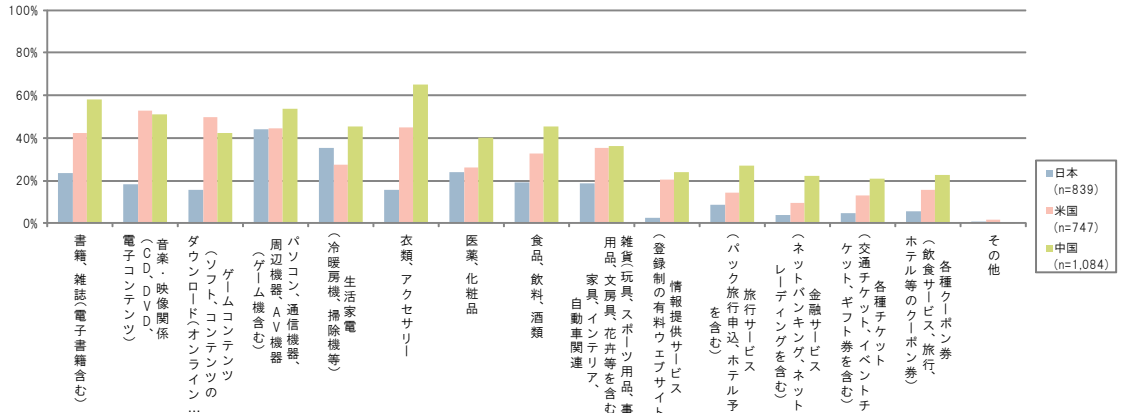
C)　ソーシャルメディアを情報源として『比較・検討』を行った商品・サービス

続いて、ソーシャルメディアを比較・検討時の情報源として利用していると回答した消費者から、その対象となった商品・サービスについて回答を得た（図表 9.4-14、図表 9.4-15）。

当該分析においては、認知・興味プロセスでの分析と同様に、各国共通して、性年代セグメント別に比較・検討の対象としている商品・サービスはそれぞれに異なり、またその際の情報源としているソーシャルメディアについても様々であるとの結果を得た。

したがって、認知・興味プロセスと同様に、ソーシャルメディアを用いたマーケティング活動を行うに際しては、各ターゲットや商品・サービス、ソーシャルメディアのそれぞのれ特性や傾向を十分に踏まえることが重要である。

図表 9.4-14 ソーシャルメディアを活用して『比較・検討』を行った商品・サービス（性年代別）



国	性年代	書籍、雑誌（電子書籍含む）	音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）	ゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機等）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花弁等を含む）、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス（登録制の有料ウェブサイト等）	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）	その他
日本	男性 10代(n=92)	22.8%	25.0%	35.9%	68.5%	16.3%	5.4%	3.3%	9.8%	10.9%	3.3%	6.5%	2.2%	3.3%	2.2%	0.0%
	男性 20代(n=93)	29.0%	18.3%	23.7%	59.1%	46.2%	12.9%	8.6%	18.3%	15.1%	5.4%	5.4%	2.2%	3.2%	2.2%	2.2%
	男性 30代(n=100)	23.0%	20.0%	22.0%	64.0%	46.0%	9.0%	6.0%	15.0%	30.0%	8.0%	10.0%	9.0%	10.0%	11.0%	0.0%
	男性 40代(n=79)	21.5%	16.5%	10.1%	65.8%	43.0%	10.1%	6.3%	11.4%	21.5%	2.5%	11.4%	7.6%	6.3%	11.4%	0.0%
	男性 50代以上(n=57)	21.1%	15.8%	12.3%	71.9%	49.1%	17.5%	8.8%	22.8%	28.1%	0.0%	10.5%	3.5%	7.0%	5.3%	0.0%
	女性 10代(n=100)	29.0%	27.0%	18.0%	25.0%	9.0%	22.0%	35.0%	13.0%	13.0%	3.0%	2.0%	2.0%	5.0%	1.0%	2.0%
	女性 20代(n=104)	24.0%	16.3%	11.5%	21.2%	28.8%	24.0%	41.3%	19.2%	24.0%	1.9%	4.8%	2.9%	3.8%	6.7%	1.0%
	女性 30代(n=90)	17.8%	8.9%	3.3%	18.9%	35.6%	16.7%	44.4%	27.8%	15.6%	0.0%	14.4%	1.1%	1.1%	6.7%	0.0%
	女性 40代(n=70)	24.3%	10.0%	5.7%	22.9%	52.9%	21.4%	50.0%	32.9%	15.7%	0.0%	11.4%	1.4%	2.9%	0.0%	0.0%
	女性 50代以上(n=54)	22.2%	22.2%	1.9%	27.8%	42.6%	18.5%	40.7%	27.8%	14.8%	0.0%	14.8%	5.6%	5.6%	9.3%	0.0%
	全体(n=839)	23.7%	18.2%	15.5%	44.1%	35.4%	15.6%	24.1%	19.0%	18.8%	2.7%	8.6%	3.7%	4.8%	5.5%	0.6%
米国	男性 10代(n=101)	30.7%	54.5%	63.4%	44.6%	16.8%	36.6%	9.9%	25.7%	30.7%	17.8%	5.9%	4.0%	7.9%	5.9%	3.0%
	男性 20代(n=88)	37.5%	54.5%	69.3%	55.7%	27.3%	34.1%	15.9%	33.0%	38.6%	23.9%	13.6%	15.9%	17.0%	15.9%	0.0%
	男性 30代(n=78)	56.4%	60.3%	59.0%	64.1%	39.7%	43.6%	26.9%	38.5%	34.6%	32.1%	23.1%	15.4%	20.5%	20.5%	0.0%
	男性 40代(n=46)	39.1%	60.9%	47.8%	43.5%	30.4%	26.1%	15.2%	26.1%	45.7%	19.6%	21.7%	13.0%	19.6%	15.2%	4.3%
	男性 50代以上(n=36)	50.0%	44.4%	36.1%	58.3%	33.3%	38.9%	16.7%	27.8%	33.3%	27.8%	27.8%	25.0%	16.7%	33.3%	2.8%
	女性 10代(n=112)	42.9%	59.8%	46.4%	37.5%	28.6%	66.1%	40.2%	36.6%	30.4%	12.5%	8.0%	5.4%	11.6%	10.7%	1.8%
	女性 20代(n=99)	44.4%	50.5%	39.4%	34.3%	26.3%	49.5%	36.4%	28.3%	32.3%	10.1%	13.1%	4.0%	9.1%	17.2%	2.0%
	女性 30代(n=78)	46.2%	46.2%	48.7%	41.0%	25.6%	51.3%	33.3%	43.6%	42.3%	23.1%	21.8%	14.1%	15.4%	25.6%	1.3%
	女性 40代(n=69)	46.4%	46.4%	34.8%	37.7%	24.6%	40.6%	26.1%	37.7%	39.1%	24.6%	7.2%	2.9%	7.2%	13.0%	0.0%
	女性 50代以上(n=40)	27.5%	40.0%	35.0%	37.5%	30.0%	47.5%	32.5%	17.5%	30.0%	25.0%	15.0%	10.0%	7.5%	12.5%	5.0%
	全体(n=747)	42.2%	52.9%	49.9%	44.7%	27.4%	45.1%	26.2%	32.5%	35.2%	20.3%	14.2%	9.6%	12.9%	15.8%	1.7%
中国	男性 10代(n=106)	58.5%	46.2%	55.7%	49.1%	17.0%	37.7%	12.3%	20.8%	23.6%	7.5%	6.6%	3.8%	6.6%	9.4%	0.9%
	男性 20代(n=106)	55.7%	49.1%	45.3%	63.2%	38.7%	56.6%	26.4%	34.0%	29.2%	18.9%	22.6%	15.1%	13.2%	16.0%	0.9%
	男性 30代(n=112)	64.3%	62.5%	53.6%	76.8%	70.5%	73.2%	50.0%	57.1%	50.9%	36.6%	40.2%	33.9%	33.9%	29.5%	0.0%
	男性 40代(n=113)	57.5%	54.0%	43.4%	68.1%	58.4%	73.5%	46.0%	54.9%	45.1%	30.1%	33.6%	33.6%	31.0%	31.9%	0.0%
	男性 50代以上(n=104)	50.0%	38.5%	24.0%	48.1%	39.4%	63.5%	38.5%	42.3%	34.6%	15.4%	22.1%	25.0%	16.3%	19.2%	1.0%
	女性 10代(n=108)	65.7%	57.4%	42.6%	26.9%	13.9%	50.9%	23.1%	25.0%	19.4%	9.3%	10.2%	5.6%	5.6%	5.6%	0.9%
	女性 20代(n=110)	60.9%	56.4%	40.0%	48.2%	41.8%	76.4%	50.0%	54.5%	40.0%	30.0%	31.8%	21.8%	25.5%	33.6%	0.9%
	女性 30代(n=118)	58.5%	55.1%	48.3%	57.6%	62.7%	78.8%	55.9%	55.1%	45.8%	31.4%	34.7%	31.4%	28.8%	28.0%	0.0%
	女性 40代(n=116)	51.7%	39.7%	31.0%	49.1%	51.7%	66.4%	45.7%	54.3%	35.3%	28.4%	33.6%	25.9%	23.3%	27.6%	0.0%
	女性 50代以上(n=91)	57.1%	51.6%	39.6%	49.5%	58.2%	72.5%	51.6%	51.6%	36.3%	28.6%	35.2%	23.1%	22.0%	22.0%	0.0%
	全体(n=1,084)	58.0%	51.1%	42.4%	53.9%	45.5%	65.1%	40.1%	45.2%	36.3%	23.8%	27.2%	22.1%	20.8%	22.5%	0.5%

[回答条件] ソーシャルメディアを比較・検討時の情報源として利用していると回答
[凡例] ■：全体+10%以上、 ■：全体-10%以下

図表 9.4-15 ソーシャルメディアを活用して『比較・検討』を行った商品・サービス（種類別）

国	ソーシャルメディアの種類	書籍、雑誌（電子書籍含む）	音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）	ゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機等）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花弁等を含む）、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス（登録制の有料ウェブサイト等）	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）	その他
日本	SNS(n=150)	37.3%	22.7%	12.7%	22.7%	12.7%	18.7%	10.7%	20.7%	18.0%	8.0%	8.7%	4.7%	7.3%	15.3%	0.0%
	メッセンジャーアプリ(n=28)	25.0%	21.4%	21.4%	21.4%	10.7%	25.0%	3.6%	25.0%	25.0%	0.0%	7.1%	3.6%	3.6%	14.3%	0.0%
	ミニブログ(n=88)	35.2%	31.8%	25.0%	28.4%	9.1%	20.5%	12.5%	17.0%	15.9%	3.4%	5.7%	3.4%	9.1%	4.5%	0.0%
	ブログ(n=108)	38.9%	24.1%	15.7%	30.6%	22.2%	20.4%	22.2%	26.9%	26.9%	0.9%	5.6%	2.8%	5.6%	7.4%	0.0%
	電子掲示板(n=151)	29.1%	27.2%	27.8%	53.0%	27.8%	6.6%	9.9%	15.9%	14.6%	4.6%	1.3%	4.0%	4.0%	2.0%	0.7%
	クチコミサイト・比較サイト(n=623)	13.8%	10.8%	10.8%	50.2%	44.1%	12.2%	27.6%	15.1%	16.7%	1.1%	8.0%	3.2%	4.0%	3.7%	0.6%
	ソーシャルブックマーク(n=16)	43.8%	31.3%	18.8%	18.8%	12.5%	31.3%	12.5%	6.3%	12.5%	6.3%	12.5%	6.3%	25.0%	18.8%	6.3%
	動画・画像共有サイト(n=67)	25.4%	50.7%	32.8%	41.8%	13.4%	6.0%	3.0%	4.5%	7.5%	7.5%	4.5%	3.0%	6.0%	4.5%	3.0%
	その他(n=0)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	全体(n=1,529)	23.7%	18.2%	15.5%	44.1%	35.4%	15.6%	24.1%	19.0%	18.8%	2.7%	8.6%	3.7%	4.8%	5.5%	0.6%
米国	SNS(n=510)	40.8%	49.4%	46.1%	36.3%	22.0%	43.9%	22.2%	28.4%	29.4%	16.1%	11.4%	6.9%	12.2%	14.5%	1.2%
	メッセンジャーアプリ(n=55)	34.5%	45.5%	43.6%	43.6%	29.1%	25.5%	27.3%	29.1%	25.5%	12.7%	10.9%	14.5%	7.3%	9.1%	0.0%
	ミニブログ(n=92)	38.0%	53.3%	32.6%	27.2%	8.7%	48.9%	28.3%	27.2%	22.8%	23.9%	7.6%	4.3%	19.6%	13.0%	1.1%
	ブログ(n=94)	50.0%	45.7%	37.2%	36.2%	27.7%	44.7%	39.4%	30.9%	36.2%	20.2%	16.0%	17.0%	14.9%	13.8%	0.0%
	電子掲示板(n=86)	33.7%	45.3%	51.2%	54.7%	22.1%	31.4%	18.6%	29.1%	34.9%	29.1%	16.3%	11.6%	12.8%	16.3%	1.2%
	クチコミサイト・比較サイト(n=125)	35.2%	29.6%	34.4%	48.0%	31.2%	30.4%	18.4%	41.6%	38.4%	24.8%	27.2%	16.0%	20.0%	20.0%	0.8%
	ソーシャルブックマーク(n=14)	42.9%	42.9%	7.1%	35.7%	35.7%	42.9%	21.4%	28.6%	35.7%	35.7%	14.3%	21.4%	14.3%	7.1%	0.0%
	動画・画像共有サイト(n=267)	27.7%	52.8%	49.1%	39.7%	22.8%	37.5%	25.1%	23.2%	35.2%	16.1%	10.9%	7.5%	7.5%	12.4%	2.6%
	その他(n=6)	16.7%	66.7%	83.3%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
	全体(n=1,712)	42.2%	52.9%	49.9%	44.7%	27.4%	45.1%	26.2%	32.5%	35.2%	20.3%	14.2%	9.6%	12.9%	15.8%	1.7%
中国	SNS(n=420)	60.7%	42.4%	36.9%	43.6%	35.0%	54.3%	31.0%	37.1%	30.2%	17.4%	24.8%	19.3%	18.6%	20.2%	0.0%
	メッセンジャーアプリ(n=327)	46.5%	38.2%	28.1%	44.6%	35.8%	56.3%	36.7%	37.3%	29.7%	19.9%	21.7%	19.6%	16.8%	18.3%	0.0%
	ミニブログ(n=492)	47.0%	39.6%	32.5%	40.0%	33.5%	51.2%	30.7%	36.4%	29.7%	19.9%	22.6%	17.3%	16.1%	18.1%	0.0%
	ブログ(n=169)	50.3%	46.2%	34.9%	50.9%	44.4%	54.4%	35.5%	39.1%	38.5%	29.0%	33.7%	32.5%	23.7%	22.5%	0.0%
	電子掲示板(n=193)	59.1%	47.7%	46.1%	48.2%	42.0%	54.9%	42.5%	36.3%	34.2%	22.3%	26.9%	18.7%	17.6%	20.2%	0.5%
	クチコミサイト・比較サイト(n=338)	36.4%	29.9%	28.1%	47.6%	45.3%	58.3%	40.2%	48.5%	36.7%	26.0%	31.4%	24.0%	29.0%	31.1%	0.0%
	ソーシャルブックマーク(n=297)	47.5%	38.4%	41.1%	38.7%	26.9%	47.1%	25.3%	27.6%	20.9%	16.2%	16.2%	15.2%	13.8%	16.2%	1.3%
	動画・画像共有サイト(n=194)	39.2%	56.2%	39.7%	44.8%	32.0%	39.7%	26.8%	28.4%	29.9%	18.6%	22.2%	17.0%	14.9%	17.0%	0.0%
	その他(n=3)	33.3%	66.7%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	全体(n=1,841)	58.0%	51.1%	42.4%	53.9%	45.5%	65.1%	40.1%	45.2%	36.3%	23.8%	27.2%	22.1%	20.8%	22.5%	0.5%

［回答条件］ソーシャルメディアを比較・検討時の情報源として利用していると回答
［凡例］ ■：全体+10%以上

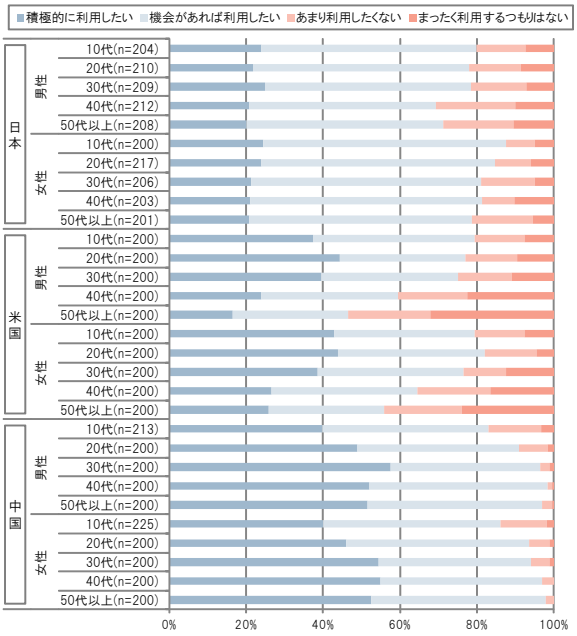
D） 『比較・検討』におけるソーシャルメディアの利用意向

最後に、比較・検討におけるソーシャルメディアの今後の利用意向を確認の上、ソーシャルメディアの利用頻度との関係性を分析した（図表 9.4-16、図表 9.4-17）。

年代が上がるほど利用に対して積極的ではない等、性年代セグメント間の傾向は同様であったが、全体的に認知・興味プロセスよりも利用意向がやや強い傾向にあった。具体的には、「積極的に利用したい」及び「機会があれば利用したい」の合算値でみた場合、例えば、日本では認知・興味プロセスに対しては、全体で 75.3%が利用意向を持っていたのに対し、比較・検討プロセスでは、79.0%が利用意向を持ち、またその内訳も「積極的に利用したい」が認知・興味プロセスでは 17.1%であったのに対し、比較・検討プロセスでは 22.4%となっている。他の 2 カ国においても同様の傾向である。

前述のように、消費者は商品・サービスの購入に係る判断をする際の情報源としてソーシャルメディアに対して一定の有用性を感じているものと想定される。そのため、当該プロセスにおける利用意向についても、比較的ポジティブな回答結果を得られたものと考えられる。

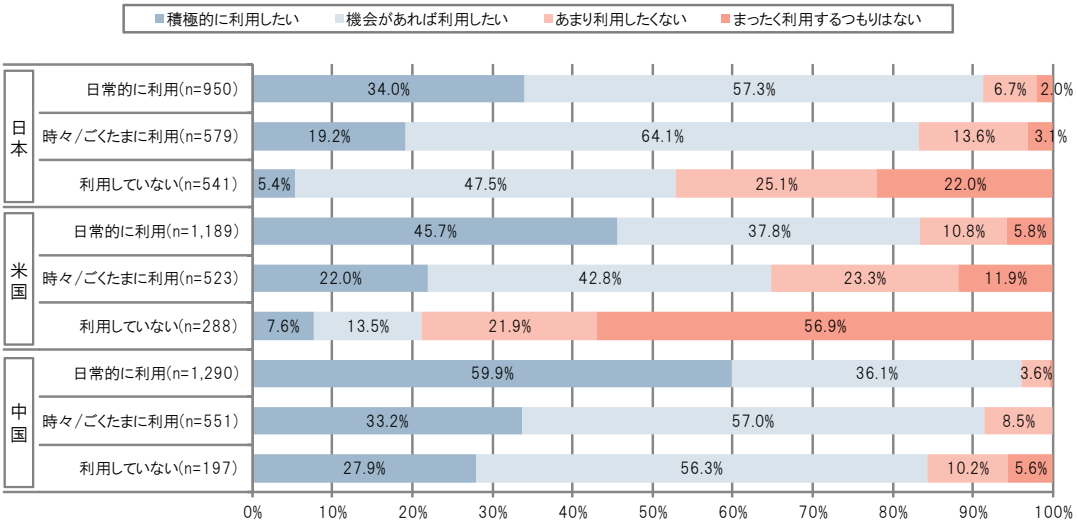
図表 9.4-16『比較・検討』におけるソーシャルメディアの利用意向（性年代別）



国	性年代	積極的に利用したい	機会があれば利用したい	あまり利用したくない	まったく利用するつもりはない
日本	男性 10代(n=204)	24.0%	55.9%	12.7%	7.4%
	男性 20代(n=210)	21.9%	56.2%	13.3%	8.6%
	男性 30代(n=209)	24.9%	53.6%	14.4%	7.2%
	男性 40代(n=212)	20.8%	48.6%	20.8%	9.9%
	男性 50代以上(n=208)	20.2%	51.0%	18.3%	10.6%
	女性 10代(n=200)	24.5%	63.0%	7.5%	5.0%
	女性 20代(n=217)	24.0%	60.8%	9.2%	6.0%
	女性 30代(n=206)	21.4%	59.7%	14.1%	4.9%
	女性 40代(n=203)	21.2%	60.1%	8.4%	10.3%
	女性 50代以上(n=201)	20.9%	57.7%	15.9%	5.5%
	全体(n=2,070)	22.4%	56.6%	13.5%	7.5%
米国	男性 10代(n=200)	37.5%	42.0%	13.0%	7.5%
	男性 20代(n=200)	44.5%	32.5%	13.5%	9.5%
	男性 30代(n=200)	39.5%	35.5%	14.0%	11.0%
	男性 40代(n=200)	24.0%	35.5%	18.0%	22.5%
	男性 50代以上(n=200)	16.5%	30.0%	21.5%	32.0%
	女性 10代(n=200)	43.0%	36.5%	13.0%	7.5%
	女性 20代(n=200)	44.0%	38.0%	13.5%	4.5%
	女性 30代(n=200)	38.5%	38.0%	11.0%	12.5%
	女性 40代(n=200)	26.5%	38.0%	19.0%	16.5%
	女性 50代以上(n=200)	26.0%	30.0%	20.0%	24.0%
	全体(n=2,000)	34.0%	35.6%	15.7%	14.8%
中国	男性 10代(n=213)	39.9%	43.2%	13.6%	3.3%
	男性 20代(n=200)	49.0%	42.0%	7.5%	1.5%
	男性 30代(n=200)	57.5%	39.0%	2.5%	1.0%
	男性 40代(n=200)	52.0%	46.5%	1.0%	0.5%
	男性 50代以上(n=200)	51.5%	45.5%	2.5%	0.5%
	女性 10代(n=225)	40.0%	46.2%	12.0%	1.8%
	女性 20代(n=200)	46.0%	47.5%	5.5%	1.0%
	女性 30代(n=200)	54.5%	39.5%	5.0%	1.0%
	女性 40代(n=200)	55.0%	42.0%	3.0%	0.0%
	女性 50代以上(n=200)	52.5%	45.5%	2.0%	0.0%
	全体(n=2,038)	49.6%	43.7%	5.6%	1.1%

［回答条件］なし（全員回答）
［凡例］■：全体+10%以上、■：全体-10%以下

図表 9.4-17『比較・検討』におけるソーシャルメディアの利用意向（ソーシャルメディアの利用頻度別）



［回答条件］なし（全員回答）

9.4.4. 『購入』プロセス

購入プロセスにおけるソーシャルメディアの利用方法として、「ソーシャルコマース」が挙げられる。ここでは、消費者のソーシャルコマースの経験や効果、今後の意向について

分析を行った。なお、本調査におけるソーシャルコマースの定義については、「9.2.2 ソーシャルコマースの定義」を参照されたい。

A) ソーシャルコマースの経験

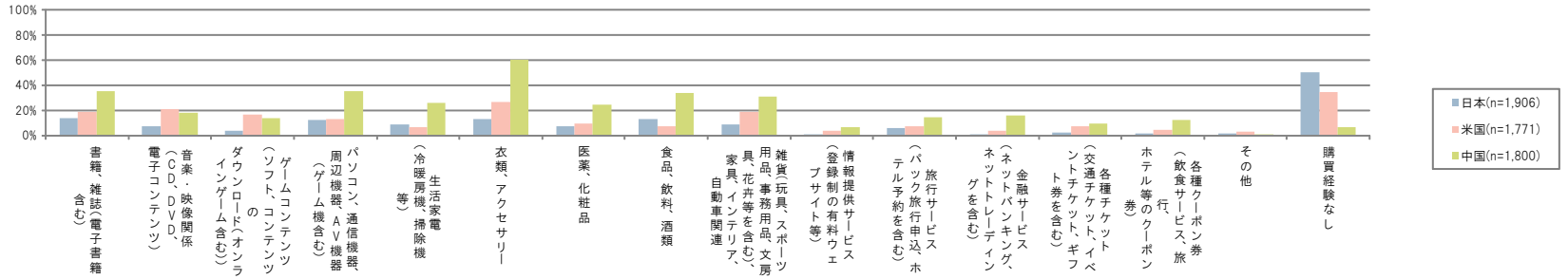
各国の EC 利用者に対して、ソーシャルコマースの経験の有無、及びその際の購入商品・サービスについて尋ねた（図表 9.4-18、図表 9.4-19）。

日本では EC×ソーシャルメディアについては、全体の経験率は 49.8%とおよそ半数であった。性年代別に見ると、年代が上がるほどに経験率が高くなっており、最も経験率が高いのは 50 代以上の女性であった。商品・サービス別に見ると、50 代以上の女性における食品、飲料、酒類が 27.7%と最も高く、次いで 50 代以上の男性におけるパソコン、通信機器、周辺機器、AV 機器（ゲーム機含む）が 22.8%となっている。ソーシャルメディア×EC については、性年代セグメント別の傾向は EC×ソーシャルメディアのときと同様であるが、全体の経験率は 30.1%であり、EC×ソーシャルメディアと比べて低い数値となっている。日本においては、ソーシャルコマースの取り組みについて、多くの事業者が試行錯誤を繰り返している段階であり、当該購買スタイルが消費者に定着するにはもう少し時間が掛かるものと考えられる。

米国では、EC×ソーシャルメディア、ソーシャルメディア×EC のそれぞれの全体の利用率は、65.4%、55.4%となっている。傾向を見ると、日本とは反対に EC×ソーシャルメディア、ソーシャルメディア×EC のいずれの形態おいても 30 代までは男女ともに 7 割近い利用率を誇る一方で、年代が上がるにつれて利用率は下がっている。商品・サービス別に見ると、10～20 代男性におけるゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））が 3 割程度、10～30 代女性における衣類、アクセサリーが 3～4 割程度と高い水準となっている。米国では、ソーシャルを意識したつくりの EC サイトや、F コマースに関しては、十分な成果を得られないために取り組みを廃止する事業者も現れ始めているものの、一方で多くの事業者が精力的に取り組んでいることから、消費者にも新たな購買スタイルとして定着しつつある状況にあるものと考えられる。

中国では、EC×ソーシャルメディア、ソーシャルメディア×EC のそれぞれの全体の利用率は、93.1%、87.1%と非常に高い。商品・サービス別に見ても、最も高い経験率では衣類・アクセサリーがそれぞれ 60.6%、51.7%となっており、既に多くの消費者にとってソーシャルコマースは身近な存在となっているとうかがえる。実際、中国では EC サイト内コミュニティやネットショッピング SNS といった取り組みが盛んであり、既にコミュニティの中で行われる購買活動が広く定着しているといわれている。本調査の結果は、そのような中国の状況を反映しているものと考えられる。

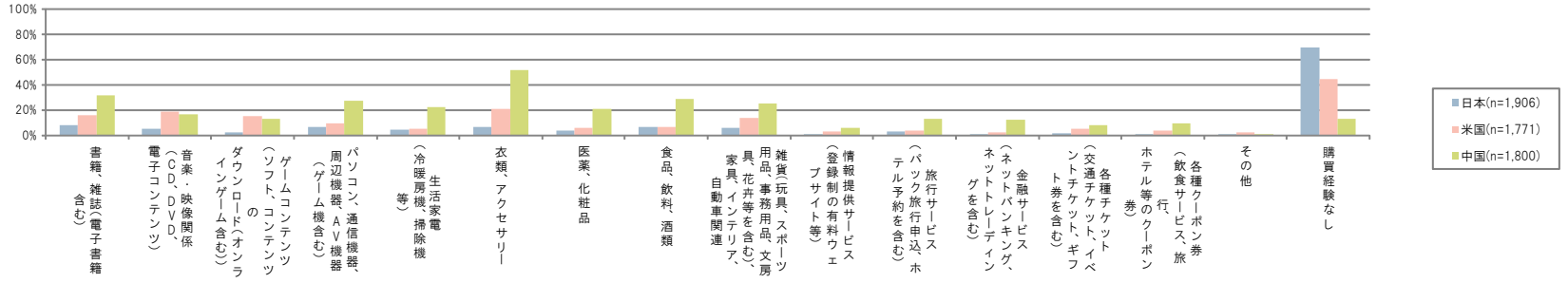
図表 9.4-18 ソーシャルコマース（EC×ソーシャルメディア）による購買経験（性年代別）



国	性年代	購買経験あり	書籍、雑誌（電子書籍含む）	音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）	ゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機等）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花卉等を含む）、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス（登録制の有料ウェブサイト等）	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）	その他	購買経験なし
日本	男性 10代(n=174)	39.1%	12.1%	7.5%	10.9%	17.8%	1.7%	5.2%	0.6%	2.9%	5.7%	1.1%	0.6%	1.1%	0.6%	0.6%	1.7%	60.9%
	男性 20代(n=187)	47.1%	17.6%	11.8%	5.3%	17.6%	7.0%	8.0%	3.2%	6.4%	8.0%	0.0%	3.2%	0.5%	0.0%	1.1%	1.1%	52.9%
	男性 30代(n=199)	43.2%	15.6%	8.5%	8.0%	15.1%	10.1%	6.5%	1.5%	8.0%	10.6%	1.5%	3.5%	1.0%	2.0%	2.5%	1.0%	56.8%
	男性 40代(n=201)	59.2%	21.4%	10.0%	5.0%	19.9%	9.5%	10.9%	2.5%	11.9%	10.4%	0.0%	9.5%	2.5%	4.0%	3.5%	1.0%	40.8%
	男性 50代以上(n=193)	56.0%	11.4%	5.2%	2.1%	22.8%	11.4%	7.8%	3.1%	16.6%	10.9%	0.0%	7.3%	2.1%	2.1%	2.6%	2.6%	44.0%
	女性 10代(n=168)	42.3%	10.1%	11.9%	3.0%	6.5%	2.4%	14.3%	6.5%	3.6%	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%	1.8%	57.7%
	女性 20代(n=202)	43.6%	7.9%	5.4%	2.0%	2.5%	7.4%	17.8%	10.4%	9.4%	9.4%	0.0%	7.9%	1.0%	1.0%	3.5%	0.0%	56.4%
	女性 30代(n=196)	46.4%	11.7%	4.6%	1.0%	5.1%	7.7%	15.3%	12.8%	18.9%	11.7%	0.0%	6.6%	0.5%	1.5%	2.0%	0.0%	53.6%
	女性 40代(n=195)	56.4%	12.3%	6.2%	1.5%	5.6%	14.4%	21.5%	13.8%	20.0%	8.2%	0.0%	5.6%	0.5%	2.6%	2.1%	1.5%	43.6%
	女性 50代以上(n=191)	62.8%	16.2%	5.8%	0.5%	6.8%	13.6%	22.5%	17.3%	27.7%	8.9%	0.0%	12.6%	1.6%	4.7%	0.5%	3.1%	37.2%
	全体(n=1,906)	49.8%	13.7%	7.6%	3.9%	12.0%	8.7%	13.1%	7.2%	12.7%	9.1%	0.3%	5.8%	1.1%	2.2%	1.9%	1.4%	50.2%
米国	男性 10代(n=165)	75.8%	13.9%	27.3%	32.1%	17.0%	4.2%	22.4%	4.8%	7.3%	13.9%	1.2%	1.8%	1.8%	2.4%	0.6%	5.5%	24.2%
	男性 20代(n=179)	76.0%	24.6%	27.4%	32.4%	21.2%	7.8%	25.1%	7.3%	8.4%	17.9%	5.6%	7.8%	5.0%	7.8%	4.5%	1.1%	24.0%
	男性 30代(n=192)	73.4%	21.4%	29.2%	24.0%	22.9%	10.9%	20.3%	6.3%	12.0%	15.1%	6.3%	10.4%	2.6%	6.8%	4.7%	2.1%	26.6%
	男性 40代(n=179)	61.5%	15.1%	21.8%	15.1%	15.1%	9.5%	17.9%	7.3%	6.7%	21.2%	4.5%	11.2%	7.3%	10.1%	4.5%	4.5%	38.5%
	男性 50代以上(n=170)	54.1%	21.2%	15.3%	7.1%	10.6%	2.9%	13.5%	4.7%	5.3%	18.2%	2.9%	7.1%	4.7%	5.3%	4.7%	5.3%	45.9%
	女性 10代(n=166)	68.1%	12.7%	14.5%	6.6%	6.0%	4.2%	45.8%	19.3%	6.6%	16.3%	1.2%	3.0%	1.2%	7.2%	3.6%	1.8%	31.9%
	女性 20代(n=187)	77.5%	22.5%	23.0%	18.2%	11.2%	9.1%	42.8%	16.0%	8.0%	19.8%	4.8%	9.1%	4.3%	9.1%	6.4%	1.1%	22.5%
	女性 30代(n=182)	63.7%	19.8%	17.6%	12.1%	11.0%	5.5%	31.3%	10.4%	10.4%	25.3%	5.5%	3.3%	2.7%	3.8%	4.9%	2.7%	36.3%
	女性 40代(n=174)	51.7%	17.2%	17.2%	9.8%	5.2%	1.7%	21.8%	5.2%	4.0%	20.7%	2.9%	8.6%	4.0%	8.6%	4.6%	1.1%	48.3%
	女性 50代以上(n=177)	48.6%	16.9%	14.1%	6.2%	6.8%	5.6%	24.3%	10.7%	1.7%	20.3%	0.6%	8.5%	3.4%	8.5%	6.8%	2.8%	51.4%
	全体(n=1,771)	65.2%	18.6%	20.8%	16.4%	12.8%	6.3%	26.5%	9.2%	7.1%	18.9%	3.6%	7.2%	3.7%	7.0%	4.6%	2.8%	34.8%
中国	男性 10代(n=135)	91.1%	28.9%	17.0%	21.5%	30.4%	5.9%	34.1%	8.1%	13.3%	26.7%	1.5%	2.2%	1.5%	3.0%	1.5%	3.7%	8.9%
	男性 20代(n=184)	91.8%	28.3%	17.9%	21.2%	38.0%	20.1%	47.3%	14.1%	25.0%	25.0%	9.2%	11.4%	10.9%	10.3%	10.9%	2.2%	8.2%
	男性 30代(n=193)	97.4%	45.1%	28.0%	18.7%	49.7%	36.3%	60.6%	23.3%	36.3%	36.8%	7.8%	15.5%	17.6%	9.3%	9.8%	0.5%	2.6%
	男性 40代(n=193)	96.4%	36.8%	14.5%	13.0%	43.5%	38.3%	65.8%	25.4%	38.3%	35.8%	7.8%	17.6%	28.0%	11.4%	16.1%	1.0%	3.6%
	男性 50代以上(n=184)	91.3%	33.7%	15.2%	8.2%	41.8%	27.2%	57.6%	19.0%	29.9%	29.3%	4.3%	19.6%	21.7%	4.3%	12.5%	1.6%	8.7%
	女性 10代(n=155)	87.1%	38.7%	12.3%	7.1%	14.8%	3.9%	61.3%	17.4%	25.2%	18.7%	0.0%	1.9%	2.6%	4.5%	7.7%	0.6%	12.9%
	女性 20代(n=186)	91.9%	37.6%	19.9%	12.9%	25.3%	21.5%	71.0%	29.0%	33.3%	29.0%	5.4%	12.9%	12.4%	10.2%	15.1%	0.5%	8.1%
	女性 30代(n=194)	94.8%	36.6%	22.2%	14.9%	40.2%	36.6%	69.6%	38.7%	43.8%	37.1%	10.8%	18.0%	18.0%	14.4%	18.6%	0.5%	5.2%
	女性 40代(n=189)	94.7%	36.0%	13.8%	9.5%	32.8%	30.7%	69.8%	32.3%	42.9%	36.5%	5.8%	17.5%	19.0%	8.5%	14.3%	0.5%	5.3%
	女性 50代以上(n=187)	92.5%	29.9%	18.2%	11.8%	30.5%	29.9%	61.0%	32.6%	41.7%	28.3%	8.6%	19.8%	23.5%	13.9%	12.8%	1.1%	7.5%
	全体(n=1,800)	93.1%	35.3%	18.1%	13.8%	35.3%	26.1%	60.6%	24.7%	33.8%	30.7%	6.4%	14.2%	16.2%	9.3%	12.3%	1.2%	6.9%

［回答条件］ インターネットショッピングを利用していると回答
［凡例］ ■：全体+10%以上、 ■：全体-10%以下

図表 9.4-19 ソーシャルコマース(ソーシャルメディア×EC)による購買経験(性年代別)



国	性年代	購買経験あり	書籍、雑誌(電子書籍含む)	音楽・映像関係(CD、DVD、電子コンテンツ)	ゲームコンテンツ(ソフト、コンテンツのダウンロード(オンラインゲーム含む))	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器(ゲーム機含む)	生活家電(冷暖房機、掃除機等)	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨(玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花卉等を含む)、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス(登録制の有料ウェブサイト等)	旅行サービス(パック旅行申込、ホテル予約を含む)	金融サービス(ネットバンキング、ネットトレーディングを含む)	各種チケット(交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む)	各種クーポン券(飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券)	その他	購買経験なし
日本	男性 10代(n=174)	25.9%	8.0%	4.0%	5.2%	8.6%	1.7%	3.4%	0.0%	2.3%	5.2%	0.6%	0.6%	0.6%	0.0%	0.6%	0.0%	74.1%
	男性 20代(n=187)	26.7%	11.2%	6.4%	4.3%	8.6%	4.3%	4.3%	1.6%	3.2%	5.3%	0.0%	2.1%	0.5%	1.1%	1.6%	0.0%	73.3%
	男性 30代(n=199)	26.1%	7.0%	7.0%	5.5%	7.5%	5.5%	2.5%	1.0%	2.5%	6.5%	1.0%	3.0%	1.0%	1.5%	1.5%	0.5%	73.9%
	男性 40代(n=201)	39.3%	13.9%	7.0%	2.0%	16.4%	5.0%	6.5%	2.0%	8.5%	6.5%	1.0%	5.5%	0.5%	1.5%	0.5%	1.5%	60.7%
	男性 50代以上(n=193)	38.9%	8.3%	5.7%	1.0%	14.5%	5.7%	5.2%	1.6%	8.8%	9.3%	0.0%	1.6%	1.0%	0.5%	3.1%	1.0%	61.1%
	女性 10代(n=168)	24.4%	5.4%	8.3%	3.0%	3.0%	1.8%	6.0%	1.8%	2.4%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.6%	75.6%
	女性 20代(n=202)	20.8%	4.0%	0.5%	0.5%	1.5%	2.5%	7.9%	4.0%	3.5%	3.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	79.2%
	女性 30代(n=196)	26.0%	8.2%	3.1%	1.0%	1.5%	3.1%	10.2%	4.6%	9.7%	7.1%	0.0%	3.1%	1.5%	2.0%	0.5%	0.0%	74.0%
	女性 40代(n=195)	29.2%	6.2%	4.6%	0.5%	3.1%	5.6%	9.2%	7.7%	9.7%	3.1%	0.0%	2.6%	0.0%	1.0%	1.0%	1.0%	70.8%
	女性 50代以上(n=191)	42.9%	8.9%	3.7%	0.0%	2.1%	7.3%	9.9%	9.4%	15.7%	6.3%	0.0%	7.9%	2.1%	2.6%	1.0%	2.1%	57.1%
	全体(n=1,906)	30.1%	8.1%	5.0%	2.3%	6.7%	4.3%	6.6%	3.4%	6.7%	5.7%	0.3%	2.9%	0.7%	1.4%	1.2%	0.7%	69.9%
米国	男性 10代(n=165)	70.3%	14.5%	26.1%	25.5%	13.9%	5.5%	21.8%	2.4%	6.7%	11.5%	1.2%	1.8%	2.4%	2.4%	1.2%	4.2%	29.7%
	男性 20代(n=179)	70.4%	24.0%	27.9%	29.6%	17.3%	7.8%	20.1%	7.3%	6.1%	14.0%	5.0%	4.5%	3.4%	5.0%	5.6%	1.1%	29.6%
	男性 30代(n=192)	64.1%	22.4%	24.5%	21.9%	16.1%	12.0%	20.3%	5.7%	10.4%	13.5%	5.7%	4.2%	2.1%	3.1%	1.6%	2.1%	35.9%
	男性 40代(n=179)	50.8%	10.6%	20.1%	14.0%	10.6%	6.7%	15.1%	4.5%	4.5%	16.2%	4.5%	8.9%	2.8%	5.0%	2.8%	3.4%	49.2%
	男性 50代以上(n=170)	34.1%	14.1%	11.8%	5.9%	4.1%	1.8%	9.4%	2.4%	4.7%	11.2%	2.4%	2.9%	2.4%	2.4%	2.9%	4.1%	65.9%
	女性 10代(n=166)	64.5%	13.3%	16.9%	9.6%	6.0%	3.0%	41.6%	13.3%	6.6%	9.0%	1.2%	1.2%	0.6%	7.2%	1.8%	3.0%	35.5%
	女性 20代(n=187)	68.4%	18.2%	19.8%	15.5%	8.6%	7.5%	30.5%	11.8%	9.1%	15.5%	3.7%	5.3%	3.7%	9.1%	7.5%	2.7%	31.6%
	女性 30代(n=182)	56.6%	13.7%	19.2%	10.4%	12.6%	5.5%	24.2%	8.8%	10.4%	18.7%	4.4%	3.8%	1.6%	5.5%	4.4%	2.2%	43.4%
	女性 40代(n=174)	43.1%	13.8%	11.5%	9.8%	3.4%	1.1%	15.5%	1.7%	3.4%	15.5%	2.3%	2.9%	2.3%	6.9%	3.4%	0.6%	56.9%
	女性 50代以上(n=177)	31.1%	10.7%	6.2%	5.6%	3.4%	1.7%	10.7%	3.4%	0.6%	11.9%	0.0%	2.3%	0.6%	1.7%	3.4%	1.7%	68.9%
	全体(n=1,771)	55.4%	15.6%	18.5%	14.9%	9.7%	5.4%	20.9%	6.2%	6.3%	13.8%	3.1%	3.8%	2.2%	4.9%	3.5%	2.5%	44.6%
中国	男性 10代(n=135)	84.4%	26.7%	17.0%	20.0%	21.5%	2.2%	30.4%	5.9%	10.4%	17.8%	0.7%	1.5%	3.7%	2.2%	1.5%	2.2%	15.6%
	男性 20代(n=184)	90.2%	27.2%	19.0%	21.2%	35.3%	19.6%	42.4%	10.3%	21.7%	21.7%	6.0%	9.2%	9.2%	8.2%	8.7%	2.2%	9.8%
	男性 30代(n=193)	90.7%	37.8%	25.4%	18.1%	36.3%	33.7%	49.2%	20.2%	29.0%	30.6%	6.2%	15.5%	13.5%	7.8%	7.8%	0.5%	9.3%
	男性 40代(n=193)	90.7%	32.6%	14.0%	10.4%	37.3%	33.2%	58.5%	23.8%	33.2%	30.6%	8.3%	16.6%	20.2%	11.9%	13.5%	0.5%	9.3%
	男性 50代以上(n=184)	82.6%	28.3%	11.4%	7.1%	35.9%	21.7%	48.9%	16.3%	25.0%	25.5%	3.8%	13.0%	15.8%	6.0%	6.5%	1.6%	17.4%
	女性 10代(n=155)	81.3%	31.6%	12.3%	7.1%	6.5%	4.5%	47.1%	15.5%	18.1%	14.8%	1.3%	2.6%	2.6%	3.9%	5.8%	0.6%	18.7%
	女性 20代(n=186)	88.2%	34.9%	14.0%	11.8%	19.9%	18.8%	62.9%	24.7%	33.3%	26.3%	4.3%	11.8%	8.1%	7.5%	12.9%	0.0%	11.8%
	女性 30代(n=194)	89.7%	35.1%	23.7%	16.5%	27.8%	32.0%	57.2%	28.9%	37.1%	30.4%	9.3%	20.1%	17.5%	13.9%	13.4%	0.5%	10.3%
	女性 40代(n=189)	89.4%	31.2%	13.2%	10.6%	25.9%	25.4%	61.9%	27.5%	41.8%	29.6%	6.9%	19.0%	14.3%	5.8%	11.6%	0.5%	10.6%
	女性 50代以上(n=187)	81.8%	26.7%	16.0%	11.2%	20.3%	21.9%	51.3%	27.3%	29.9%	23.5%	7.0%	16.0%	16.6%	10.7%	9.6%	0.5%	18.2%
	全体(n=1,800)	87.1%	31.4%	16.7%	13.3%	27.2%	22.3%	51.7%	20.6%	28.7%	25.6%	5.6%	13.1%	12.6%	8.1%	9.4%	0.9%	12.9%

[回答条件] インターネットショッピングを利用していると回答
[凡例] ■:全体+10%以上、 ■:全体-10%以下

B） ソーシャルコマースの効果

次に、ソーシャルコマースの経験がある消費者に対して、従来の EC サイトと比較した場合に感じられる効果について尋ねた（図表 9.4-20、図表 9.4-21）。

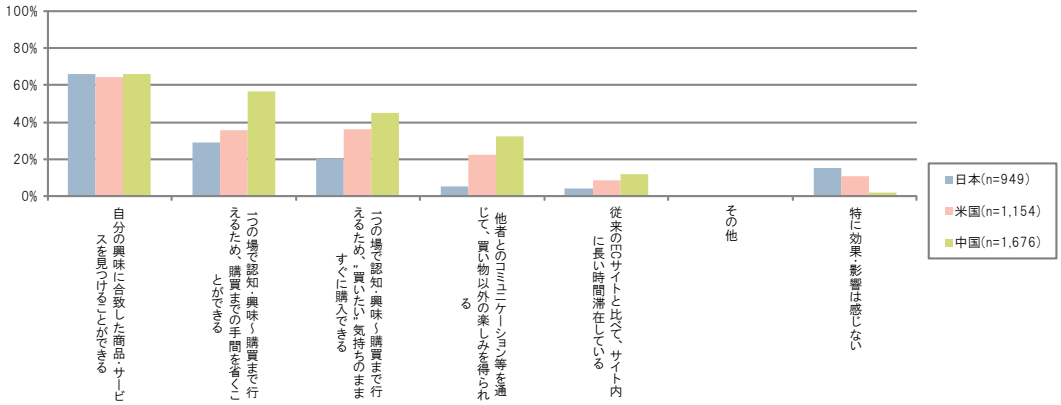
日本では、EC×ソーシャルメディア、ソーシャルメディア×EC のいずれの形態においても「自分の興味に合致した商品・サービスを見つけることができる」が全体で 66.2%、59.1%と最も高い結果であった。次に、それぞれの形態で「1 つの場で認知・興味～購買まで行えるため、購買までの手間を省くことができる」が 28.9%、29.3%、「1 つの場で認知・興味～購買まで行えるため、” 買いたい “気持ちのまますぐに購入できる」が 20.3%、20.4%の順で高くなっている。その他については、いずれも全体の回答率が 10%を下回っている。

米国でも日本と同様の傾向を示しているが、1 点特筆すべき違いは、「他者とのコミュニケーション等を通じて、買い物以外の楽しみを得られる」に対して、EC×ソーシャルメディア、ソーシャルメディア×EC でそれぞれ 22.7%、25.2%となっている点である。特に、ソーシャルメディア×EC では、年代が上がるにつれてその数値は高くなっており、50 代以上の男性では 36.2%となっている。

中国では、ソーシャルコマースが既に定着していることもあり、全般的に多くの効果を感じているという結果となった。特徴的なのは、いずれの選択肢においても男女ともに年代が上がるにつれて数値が高くなっている点である。

また、各国において、EC×ソーシャルメディアとソーシャルメディア×EC の間で消費者が感じている効果に大きな違いは見られなかった。これらは、EC とソーシャルメディアのどちらをメインとしているかという点において違いはあるものの、消費者からすれば、コミュニティの中で自分の嗜好にマッチする商品・サービスを発見し、その場で購入できるということはいずれにおいても変わらないため、アンケートにおいても差が出なかったものと考えられる。

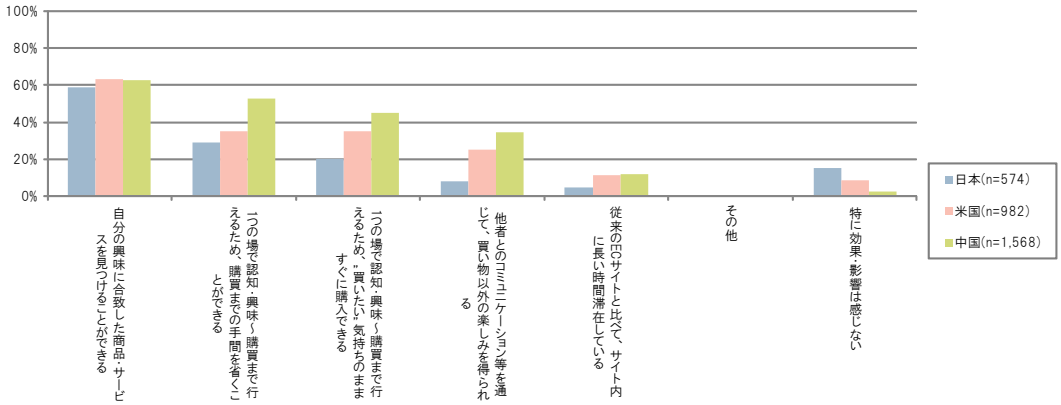
図表 9.4-20 ソーシャルコマース（EC×ソーシャルメディア）の効果（性年代別）



国	性年代	自分の興味に合致した商品・サービスを見つけることができる	1つの場で認知・興味～購買まで行えるため、購買までの手間を省くことができる	1つの場で認知・興味～購買まで行えるため、"買いたい"気持ちのまますぐに購入できる	他者とのコミュニケーション等を通じて、買い物以外の楽しみを得られる	従来のECサイトと比べて、サイト内に長い時間滞在している	その他	特に効果・影響は感じない
日本	男性 10代(n=68)	58.8%	25.0%	22.1%	16.2%	7.4%	0.0%	17.6%
	男性 20代(n=88)	65.9%	38.6%	27.3%	4.5%	6.8%	0.0%	15.9%
	男性 30代(n=86)	67.4%	29.1%	25.6%	8.1%	1.2%	0.0%	14.0%
	男性 40代(n=119)	63.9%	25.2%	13.4%	3.4%	2.5%	0.0%	20.2%
	男性 50代以上(n=108)	64.8%	30.6%	23.1%	3.7%	7.4%	0.0%	14.8%
	女性 10代(n=71)	69.0%	26.8%	15.5%	7.0%	4.2%	0.0%	14.1%
	女性 20代(n=88)	71.6%	31.8%	19.3%	8.0%	2.3%	0.0%	10.2%
	女性 30代(n=91)	61.5%	20.9%	20.9%	2.2%	6.6%	0.0%	22.0%
	女性 40代(n=110)	66.4%	27.3%	17.3%	2.7%	5.5%	0.0%	16.4%
	女性 50代以上(n=120)	70.8%	32.5%	20.8%	1.7%	0.0%	0.0%	10.0%
	全体(n=949)	66.2%	28.9%	20.3%	5.2%	4.2%	0.0%	15.5%
米国	男性 10代(n=125)	66.4%	34.4%	30.4%	24.8%	12.0%	0.8%	9.6%
	男性 20代(n=136)	66.2%	42.6%	44.9%	25.7%	8.1%	0.0%	5.1%
	男性 30代(n=141)	64.5%	39.7%	32.6%	19.1%	5.7%	0.0%	7.8%
	男性 40代(n=110)	68.2%	41.8%	46.4%	28.2%	15.5%	0.0%	8.2%
	男性 50代以上(n=92)	58.7%	29.3%	29.3%	17.4%	5.4%	1.1%	25.0%
	女性 10代(n=113)	69.9%	33.6%	37.2%	23.9%	9.7%	0.9%	7.1%
	女性 20代(n=145)	68.3%	32.4%	37.2%	22.8%	8.3%	0.7%	6.9%
	女性 30代(n=116)	55.2%	31.0%	34.5%	25.0%	6.0%	0.0%	12.9%
	女性 40代(n=90)	61.1%	31.1%	32.2%	16.7%	10.0%	0.0%	17.8%
	女性 50代以上(n=86)	60.5%	40.7%	37.2%	20.9%	8.1%	1.2%	15.1%
	全体(n=1,154)	64.3%	35.9%	36.4%	22.7%	8.8%	0.4%	10.7%
中国	男性 10代(n=123)	60.2%	46.3%	32.5%	27.6%	9.8%	0.0%	3.3%
	男性 20代(n=169)	59.2%	50.9%	45.0%	32.0%	11.2%	0.0%	1.8%
	男性 30代(n=188)	68.6%	64.4%	49.5%	30.9%	14.9%	0.0%	0.5%
	男性 40代(n=186)	68.3%	59.1%	47.8%	39.8%	14.0%	0.0%	2.2%
	男性 50代以上(n=168)	76.8%	59.5%	48.8%	41.7%	14.9%	0.0%	3.0%
	女性 10代(n=135)	63.7%	42.2%	37.0%	16.3%	6.7%	0.0%	0.7%
	女性 20代(n=171)	62.6%	57.3%	42.1%	28.7%	9.4%	0.0%	2.3%
	女性 30代(n=184)	65.2%	62.5%	50.5%	37.5%	12.5%	0.0%	0.5%
	女性 40代(n=179)	63.1%	58.1%	44.7%	32.4%	11.2%	0.0%	2.8%
	女性 50代以上(n=173)	67.6%	60.1%	46.2%	32.9%	15.0%	0.0%	2.3%
	全体(n=1,676)	65.8%	56.8%	45.0%	32.5%	12.2%	0.0%	1.9%

[回答条件] ソーシャルコマース（EC×ソーシャルメディア）による購買経験ありと回答
[凡例] ■:全体+10%以上、 ■:全体-10%以下

図表 9.4-21 ソーシャルコマース(ソーシャルメディア×EC)の効果(性年代別)



国	性年代	自分の興味に合致した商品・サービスを見つけることができる	1つの場で認知・興味～購買まで行えるため、購買までの手間を省くことができる	1つの場で認知・興味～購買まで行えるため、"買いたい"気持ちのまますぐに購入できる	他者とのコミュニケーション等を通じて、買い物以外の楽しみを得られる	従来のECサイトと比べて、サイト内に長い時間滞在している	その他	特に効果・影響は感じない
日本	男性 10代(n=45)	57.8%	20.0%	11.1%	13.3%	4.4%	0.0%	26.7%
	男性 20代(n=50)	40.0%	34.0%	24.0%	4.0%	6.0%	0.0%	20.0%
	男性 30代(n=52)	57.7%	40.4%	34.6%	13.5%	5.8%	0.0%	9.6%
	男性 40代(n=79)	58.2%	21.5%	19.0%	7.6%	3.8%	0.0%	16.5%
	男性 50代以上(n=75)	66.7%	29.3%	20.0%	9.3%	2.7%	0.0%	17.3%
	女性 10代(n=41)	68.3%	26.8%	26.8%	14.6%	7.3%	0.0%	7.3%
	女性 20代(n=42)	64.3%	28.6%	11.9%	4.8%	4.8%	0.0%	9.5%
	女性 30代(n=51)	51.0%	25.5%	15.7%	9.8%	5.9%	0.0%	15.7%
	女性 40代(n=57)	59.6%	38.6%	15.8%	5.3%	5.3%	0.0%	7.0%
	女性 50代以上(n=82)	63.4%	29.3%	23.2%	3.7%	2.4%	0.0%	20.7%
	全体(n=574)	59.1%	29.3%	20.4%	8.2%	4.5%	0.0%	15.5%
米国	男性 10代(n=116)	60.3%	33.6%	33.6%	17.2%	8.6%	0.9%	11.2%
	男性 20代(n=126)	65.9%	44.4%	41.3%	23.8%	5.6%	0.0%	4.8%
	男性 30代(n=123)	62.6%	40.7%	34.1%	21.1%	9.8%	0.0%	4.9%
	男性 40代(n=91)	65.9%	41.8%	40.7%	29.7%	15.4%	0.0%	6.6%
	男性 50代以上(n=58)	70.7%	29.3%	36.2%	36.2%	12.1%	0.0%	8.6%
	女性 10代(n=107)	61.7%	33.6%	35.5%	21.5%	14.0%	0.9%	11.2%
	女性 20代(n=128)	60.2%	28.9%	36.7%	26.6%	11.7%	0.0%	7.8%
	女性 30代(n=103)	62.1%	31.1%	33.0%	26.2%	9.7%	0.0%	4.9%
	女性 40代(n=75)	62.7%	28.0%	29.3%	28.0%	13.3%	0.0%	16.0%
	女性 50代以上(n=55)	61.8%	38.2%	27.3%	32.7%	18.2%	0.0%	16.4%
	全体(n=982)	63.0%	35.3%	35.3%	25.2%	11.2%	0.2%	8.6%
中国	男性 10代(n=114)	57.9%	43.0%	31.6%	32.5%	8.8%	0.0%	4.4%
	男性 20代(n=166)	53.0%	48.8%	47.6%	31.9%	15.7%	0.0%	1.8%
	男性 30代(n=175)	68.6%	57.1%	48.6%	34.3%	10.3%	0.0%	0.6%
	男性 40代(n=175)	65.7%	56.6%	47.4%	38.9%	14.9%	0.0%	2.3%
	男性 50代以上(n=152)	75.0%	50.7%	50.0%	40.1%	11.8%	0.0%	3.3%
	女性 10代(n=126)	58.7%	33.3%	31.7%	22.2%	4.0%	0.0%	1.6%
	女性 20代(n=164)	63.4%	50.0%	42.1%	33.5%	10.4%	0.0%	1.8%
	女性 30代(n=174)	59.2%	58.6%	50.0%	37.9%	10.3%	0.0%	1.1%
	女性 40代(n=169)	63.3%	58.0%	48.5%	35.5%	14.8%	0.0%	4.1%
	女性 50代以上(n=153)	61.4%	61.4%	46.4%	37.3%	15.0%	0.0%	4.6%
	全体(n=1,568)	62.8%	52.6%	45.2%	34.8%	11.9%	0.0%	2.5%

[回答条件] ソーシャルコマース(ソーシャルメディア×EC)による購買経験ありと回答
[凡例] ■:全体+10%以上、■:全体-10%以下

C) ソーシャルコマースによる購入意向

最後に、ソーシャルコマースの今後の利用意向について確認した。(図表 9.4-22、図表 9.4-23)。

日本では、年代が上がるにつれてソーシャルメディアの利用意向は下がる傾向にあったが、ソーシャルコマースによる購入意向に関しては、EC×ソーシャルメディア、ソーシャルメディア×EC いずれにおいても年代による違いほとんどはない。ただし、EC×ソーシャルメディアとソーシャルメディア×EC の間では、「積極的に利用したい」及び「機会が

あれば利用したい」の合算値でみた場合、全体で EC×ソーシャルメディアが 64.4%、ソーシャルメディア×EC が 46.2%と多少の開きがある。

米国では、ソーシャルメディアの利用意向と同様に年代が上がるにつれてソーシャルコマースによる購入意向は下がる傾向にある。EC×ソーシャルメディアとソーシャルメディア×EC の間では、「積極的に利用したい」及び「機会があれば利用したい」の合算値でみた場合、それぞれ 55.7%、52.1%であり、大きな差はない。

中国では、全体的にソーシャルコマースによる購入意向が強く、EC×ソーシャルメディアとソーシャルメディア×EC の間で、「積極的に利用したい」及び「機会があれば利用したい」の合算値でみた場合、それぞれ 93.3%、90.8%と、いずれも 9 割を超えている。

次に、ソーシャルメディアの利用頻度との関係性を分析した（図表 9.4-24、図表 9.4-25）。他の購買プロセスにおける分析と同様に、ソーシャルメディアを日常的に利用している層と、時々ないしはごくたまに利用している層、利用していない層の 3 層に分けて分析を行っている。

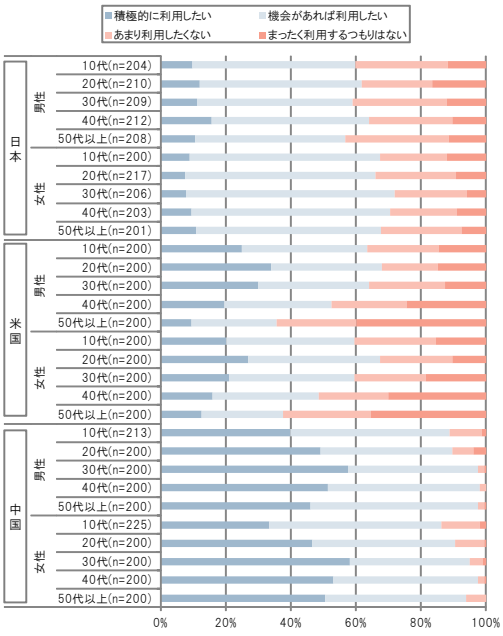
日本では、EC×ソーシャルメディアに対しては、いずれかのソーシャルメディアを日常的に利用している層と、時々ないしはごくたまに利用している層、利用していない層それぞれの「積極的に利用したい」及び「機会があれば利用したい」の合算値は、73.7%、69.8%、42.5%と、ソーシャルメディアの利用頻度が高い層ほど、利用意向が強い傾向にある。ソーシャルメディア×EC に対しては、同様の見方をすると、91.3%、47.8%、52.9%であった。日常的にソーシャルメディアを利用している層は、ソーシャルメディア×EC に対してより強い意向を持っている様子がうかがえる。その他の層を見ると、特に時々ないしはごくたまに利用している層は、EC×ソーシャルメディアと比べるとソーシャルメディア×EC に対しては消極的であった。

米国では、同様の見方をした場合、EC×ソーシャルメディアに対しては、65.7%、51.1%、22.2%、ソーシャルメディア×EC に対しては、83.4%、45.7%、21.2%であった。日本と同様に、日常的にソーシャルメディアを利用している層が、ソーシャルメディア×EC に対してより強い意向を持っている一方で、時々ないしはごくたまに利用している層は、EC×ソーシャルメディアと比べるとソーシャルメディア×EC に対しては消極的な結果となった。

これらより、ソーシャルコマース、特にソーシャルメディア×EC に対しては、ソーシャルメディアを日常的に利用している層は強い魅力を感じている一方で、そうでない層からすると、多少のハードルがあるように見受けられる。

他方、中国では EC×ソーシャルメディアに対しては、95.7%、91.7%、82.7%、ソーシャルメディア×EC に対しては、96.0%、90.2%、84.3%であり、ソーシャルメディアを利用してない層でも大多数がソーシャルコマースによる購入意向を持っている点が特徴的である。この点を踏まえても、ソーシャルコマースが一般的な購入スタイルとして定着していることがうかがえる。

図表 9.4-22 ソーシャルコマース(EC×ソーシャルメディア)による購入意向(性年代別)

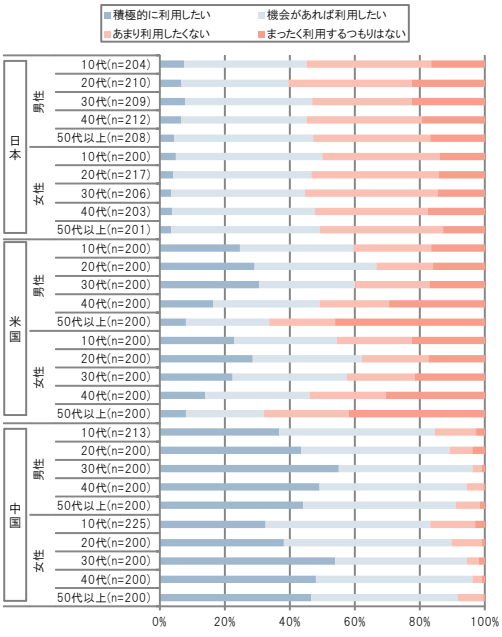


国	性年代	積極的に取り入れたい	機会があれば取り入れたい	あまり取り入れたいとは思わない	まったく取り入れたいとは思わない
日本	男性 10代(n=204)	9.8%	50.0%	28.4%	11.8%
	男性 20代(n=210)	11.9%	50.0%	21.4%	16.7%
	男性 30代(n=209)	11.0%	47.8%	29.2%	12.0%
	男性 40代(n=212)	15.6%	48.6%	25.5%	10.4%
	男性 50代以上(n=208)	10.6%	46.2%	31.7%	11.5%
	女性 10代(n=200)	9.0%	58.5%	20.5%	12.0%
	女性 20代(n=217)	7.4%	58.5%	24.9%	9.2%
	女性 30代(n=206)	7.8%	64.1%	22.3%	5.8%
	女性 40代(n=203)	9.4%	61.1%	20.7%	8.9%
	女性 50代以上(n=201)	10.9%	56.7%	24.9%	7.5%
	全体(n=2,070)	10.3%	54.1%	25.0%	10.6%
米国	男性 10代(n=200)	25.0%	38.5%	22.0%	14.5%
	男性 20代(n=200)	34.0%	34.0%	17.0%	15.0%
	男性 30代(n=200)	30.0%	34.0%	23.5%	12.5%
	男性 40代(n=200)	19.5%	33.0%	23.0%	24.5%
	男性 50代以上(n=200)	9.5%	26.0%	24.5%	40.0%
	女性 10代(n=200)	20.0%	39.5%	25.0%	15.5%
	女性 20代(n=200)	27.0%	40.5%	22.0%	10.5%
	女性 30代(n=200)	21.0%	38.5%	22.0%	18.5%
	女性 40代(n=200)	16.0%	32.5%	21.5%	30.0%
	女性 50代以上(n=200)	12.5%	25.0%	27.0%	35.5%
	全体(n=2,000)	21.5%	34.2%	22.8%	21.7%
中国	男性 10代(n=213)	39.9%	48.8%	9.9%	1.4%
	男性 20代(n=200)	49.0%	40.5%	6.5%	4.0%
	男性 30代(n=200)	57.5%	40.0%	2.0%	0.5%
	男性 40代(n=200)	51.5%	46.5%	2.0%	0.0%
	男性 50代以上(n=200)	46.0%	51.5%	2.0%	0.5%
	女性 10代(n=225)	33.3%	52.9%	12.0%	1.8%
	女性 20代(n=200)	46.5%	44.0%	9.0%	0.5%
	女性 30代(n=200)	58.0%	37.0%	4.0%	1.0%
	女性 40代(n=200)	53.0%	44.5%	2.0%	0.5%
	女性 50代以上(n=200)	50.5%	43.5%	6.0%	0.0%
	全体(n=2,038)	48.3%	45.0%	5.6%	1.0%

[回答条件] なし(全員回答)

[凡例] ■:全体+10%以上、 ■:全体-10%以下

図表 9.4-23 ソーシャルコマース(ソーシャルメディア×EC)による購入意向(性年代別)

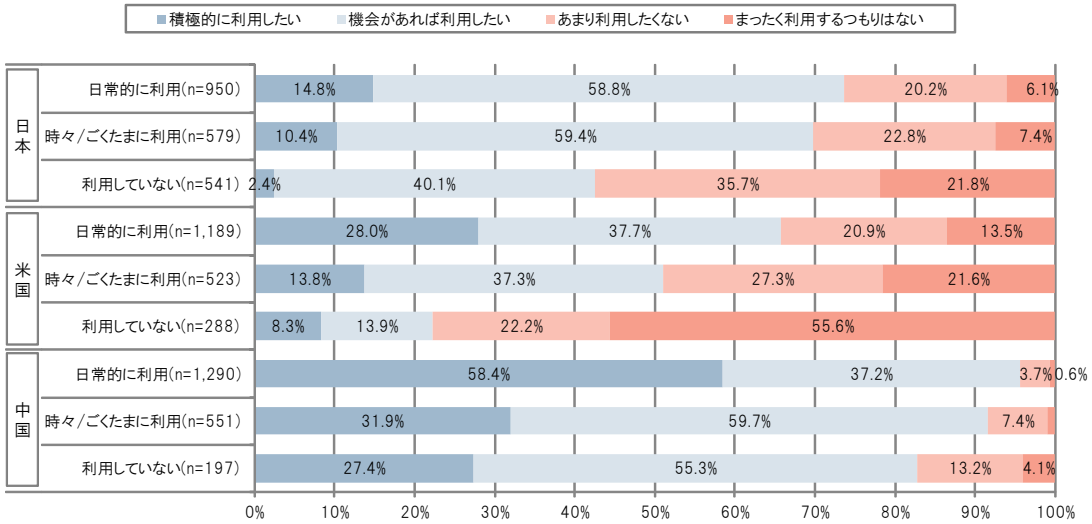


国	性年代	積極的に取り入れたい	機会があれば取り入れたい	あまり取り入れたいとは思わない	まったく取り入れたいとは思わない
日本	男性 10代(n=204)	7.4%	37.7%	38.2%	16.7%
	男性 20代(n=210)	6.7%	32.9%	38.1%	22.4%
	男性 30代(n=209)	7.7%	39.2%	30.6%	22.5%
	男性 40代(n=212)	6.6%	38.7%	35.4%	19.3%
	男性 50代以上(n=208)	4.3%	42.8%	36.1%	16.8%
	女性 10代(n=200)	5.0%	45.0%	36.0%	14.0%
	女性 20代(n=217)	4.1%	42.4%	39.2%	14.3%
	女性 30代(n=206)	3.4%	41.3%	40.8%	14.6%
	女性 40代(n=203)	3.9%	43.8%	34.5%	17.7%
	女性 50代以上(n=201)	3.5%	45.8%	37.8%	12.9%
	全体(n=2,070)	5.3%	40.9%	36.7%	17.1%
米国	男性 10代(n=200)	24.5%	35.0%	24.0%	16.5%
	男性 20代(n=200)	29.0%	37.5%	17.5%	16.0%
	男性 30代(n=200)	30.5%	29.5%	23.0%	17.0%
	男性 40代(n=200)	16.5%	32.5%	21.5%	29.5%
	男性 50代以上(n=200)	8.0%	25.5%	20.5%	46.0%
	女性 10代(n=200)	23.0%	31.5%	23.0%	22.5%
	女性 20代(n=200)	28.5%	33.5%	20.5%	17.5%
	女性 30代(n=200)	22.5%	35.0%	21.0%	21.5%
	女性 40代(n=200)	14.0%	32.0%	23.5%	30.5%
	女性 50代以上(n=200)	8.0%	24.0%	26.0%	42.0%
	全体(n=2,000)	20.5%	31.6%	22.1%	25.9%
中国	男性 10代(n=213)	36.6%	47.9%	12.7%	2.8%
	男性 20代(n=200)	43.5%	45.5%	7.0%	4.0%
	男性 30代(n=200)	55.0%	41.0%	3.0%	1.0%
	男性 40代(n=200)	49.0%	45.5%	5.0%	0.5%
	男性 50代以上(n=200)	44.0%	47.0%	7.5%	1.5%
	女性 10代(n=225)	32.4%	50.7%	13.8%	3.1%
	女性 20代(n=200)	38.0%	51.5%	9.5%	1.0%
	女性 30代(n=200)	54.0%	40.5%	3.5%	2.0%
	女性 40代(n=200)	48.0%	48.0%	3.0%	1.0%
	女性 50代以上(n=200)	46.5%	45.0%	8.0%	0.5%
	全体(n=2,038)	44.5%	46.3%	7.4%	1.8%

[回答条件] なし(全員回答)

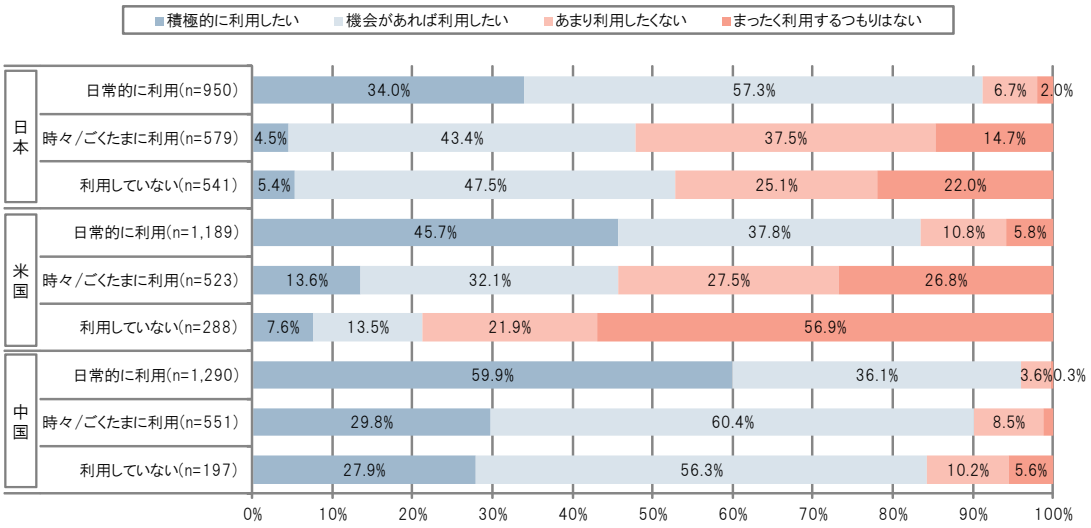
[凡例] ■:全体+10%以上、 ■:全体-10%以下

図表 9.4-24 ソーシャルコマース（EC×ソーシャルメディア）による購入意向
（ソーシャルメディアの利用頻度別）



［回答条件］なし（全員回答）

図表 9.4-25 ソーシャルコマース（ソーシャルメディア×EC）による購入意向
（ソーシャルメディアの利用頻度別）



［回答条件］なし（全員回答）

9.4.5. ソーシャルメディアの利用が購買満足度に与える影響

ソーシャルメディアは、消費者の購買プロセス上の行動をサポートし、消費者はより購買活動における満足度を高めることが可能であると考えられる。そこで、ここでは購買プロセスにおけるソーシャルメディアの利用による消費者の購買満足度への影響について分析を行った。

まず、いずれかの購買プロセスでソーシャルメディアを利用していると回答した消費者に対して、ソーシャルメディアは購買満足度を高めているか尋ねた（図表 9.4-26）。

日本では、効果があったとの回答が全体の 60.6%であった。性年代セグメント別及び商品・サービス別に見ると、10 代男性におけるパソコン、通信機器、周辺機器、AV 機器（ゲーム機含む）の購入に際しての効果が 33.8%と最も高かった。当該商品カテゴリにおいては、その他の年代の男性も相対的に高い数値となっている。次に、高いのは 50 代以上の女性における食品、飲料、酒類の購入に際しての効果であり、21.8%であった。それ以外はほとんどが 10%であり、回答の特定の商品への偏りは見られない。

米国では、効果があったとの回答が全体の 80.3%であった。特に 20 代男性は 91.0%が効果を実感しており、また年代が上がるにつれて効果があったとの回答がやや減少傾向にある。性年代セグメント別及び商品・サービス別に見ると、10 代女性における衣料・アクセサリーの購入に際しての効果が 50.6%と最も高かった。次に高い数値であったのは、10～20 代男性におけるゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））の購入に際しての効果であり、いずれも約 40%となっている。

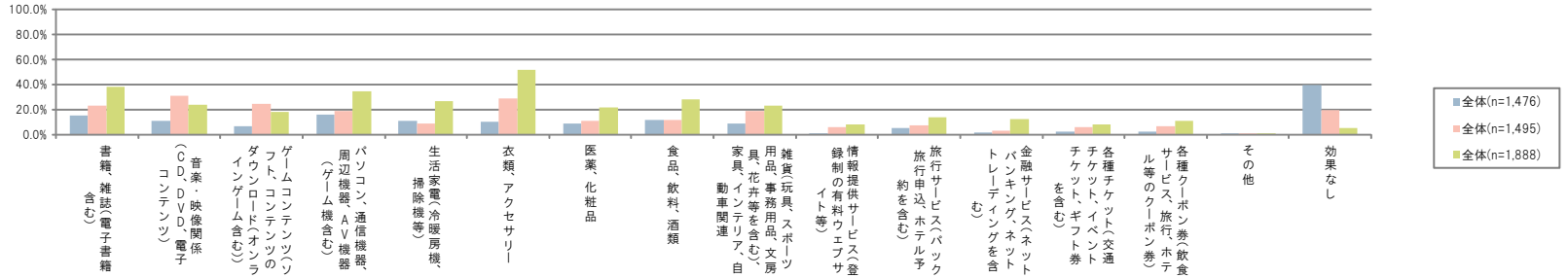
中国では、効果があったとの回答が全体の 95.0%と非常に高い結果となっている。性年代セグメント別及び商品・サービス別に見ると、最も高いのは 20～40 代女性に衣料・アクセサリーの購入に際しての効果であり、いずれも 6 割を超えている。その他、20 代男性及び 10～30 代女性における書籍、雑誌（電子書籍含む）、20 代以上男性及び 30 代女性におけるパソコン、通信機器、周辺機器、AV 機器（ゲーム機含む）等が 40%を超えている。

次に、各購買プロセスにおけるソーシャルメディアの利用の有無に基づいて消費者を分類した上で、消費者の分類とソーシャルメディアによる購買満足度への影響のクロス分析を行った（図表 9.4-27）。

その結果、より多くのプロセスでソーシャルメディアを利用している消費者ほど、ソーシャルメディアが購買満足度に与える効果を実感していることがわかった。

本分析結果を踏まえると、認知・興味から比較・検討、購入に至るまで、一連の購買プロセスをサポートするような仕組みは、消費者の購買満足度を高める可能性が考えられる。事業者からすれば、そのような仕組みは事業機会を拡大するための有効な手段となる可能性がある。

図表 9.4-26 ソーシャルメディア活用による購買満足度への影響（性年代別）

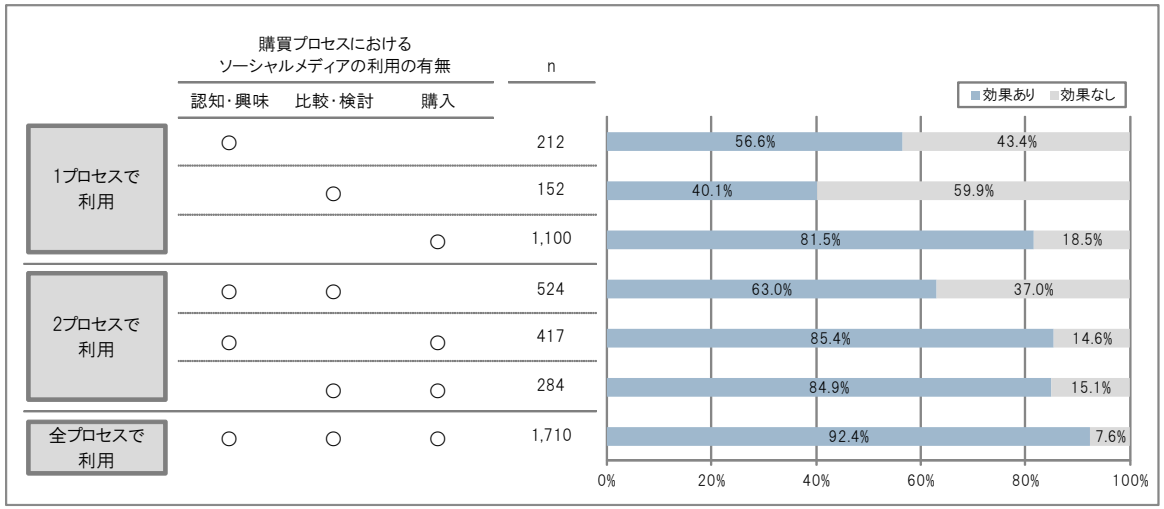


国	性年代	購買満足度の向上に効果あり	書籍、雑誌（電子書籍含む）	音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）	ゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機等）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花弁等を含む）、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス（登録制の有料ウェブサイト等）	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）	その他	購買満足度の向上に効果なし
日本	男性 10代(n=139)	66.2%	17.3%	15.1%	18.0%	33.8%	4.3%	5.0%	2.2%	5.8%	6.5%	0.7%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	0.7%	33.8%
	男性 20代(n=145)	62.8%	20.7%	15.2%	11.7%	22.1%	11.0%	5.5%	3.4%	9.0%	9.7%	0.7%	5.5%	0.7%	2.8%	2.1%	0.0%	37.2%
	男性 30代(n=150)	59.3%	16.0%	13.3%	11.3%	24.7%	12.7%	4.0%	0.7%	4.7%	10.0%	1.3%	2.0%	1.3%	4.7%	4.7%	0.0%	40.7%
	男性 40代(n=158)	58.2%	15.8%	8.2%	3.8%	23.4%	10.8%	4.4%	2.5%	10.1%	10.1%	1.3%	7.6%	1.9%	1.3%	1.3%	0.0%	41.8%
	男性 50代以上(n=139)	66.9%	14.4%	9.4%	2.9%	28.8%	14.4%	7.2%	2.2%	15.1%	11.5%	0.0%	5.8%	2.2%	2.2%	4.3%	0.0%	33.1%
	女性 10代(n=150)	62.7%	13.3%	20.7%	8.7%	8.0%	4.0%	16.0%	14.7%	8.0%	8.7%	0.7%	0.7%	0.7%	4.7%	0.7%	0.0%	37.3%
	女性 20代(n=160)	52.5%	11.3%	6.9%	5.0%	5.6%	6.9%	13.8%	15.0%	8.8%	9.4%	0.0%	3.8%	0.0%	1.3%	3.8%	0.0%	47.5%
	女性 30代(n=149)	49.0%	14.8%	6.7%	3.4%	3.4%	13.4%	15.4%	14.1%	16.1%	8.1%	0.0%	6.0%	2.0%	0.7%	2.0%	0.0%	51.0%
	女性 40代(n=139)	64.0%	11.5%	7.9%	1.4%	5.0%	16.5%	13.7%	18.0%	16.5%	5.0%	0.0%	5.8%	0.0%	2.9%	1.4%	0.7%	36.0%
	女性 50代以上(n=147)	66.0%	13.6%	6.8%	0.0%	4.8%	13.6%	15.0%	14.3%	21.8%	8.2%	0.0%	13.6%	3.4%	3.4%	2.0%	2.0%	34.0%
	全体(n=1,476)	60.6%	14.8%	11.0%	6.6%	15.8%	10.7%	10.0%	8.7%	11.5%	8.7%	0.5%	5.2%	1.4%	2.5%	2.4%	0.3%	39.4%
米国	男性 10代(n=175)	88.0%	20.0%	38.9%	40.0%	25.7%	6.3%	24.6%	2.3%	13.1%	17.1%	5.1%	1.7%	0.6%	2.3%	0.6%	0.6%	12.0%
	男性 20代(n=167)	91.0%	24.6%	34.7%	40.7%	28.7%	9.6%	18.6%	9.6%	13.8%	15.0%	9.0%	6.6%	6.0%	4.8%	4.2%	0.0%	9.0%
	男性 30代(n=167)	89.2%	27.5%	39.5%	29.9%	28.1%	15.0%	25.1%	8.4%	12.6%	19.2%	6.6%	9.6%	2.4%	5.4%	3.0%	0.0%	10.8%
	男性 40代(n=128)	71.1%	16.4%	27.3%	20.3%	18.0%	8.6%	19.5%	8.6%	7.0%	21.9%	6.3%	12.5%	3.1%	9.4%	4.7%	1.6%	28.9%
	男性 50代以上(n=113)	70.8%	26.5%	28.3%	12.4%	15.0%	7.1%	19.5%	1.8%	8.0%	17.7%	8.8%	11.5%	8.8%	6.2%	13.3%	0.9%	29.2%
	女性 10代(n=172)	82.0%	22.1%	33.7%	21.5%	13.4%	9.9%	50.6%	20.9%	11.0%	11.0%	3.5%	4.1%	1.2%	8.1%	7.0%	0.6%	18.0%
	女性 20代(n=182)	80.8%	24.7%	28.6%	18.1%	19.2%	9.9%	37.9%	17.6%	12.1%	16.5%	3.8%	6.0%	2.7%	8.8%	6.6%	0.0%	19.2%
	女性 30代(n=158)	77.8%	22.8%	27.8%	21.5%	12.0%	5.1%	35.4%	15.2%	15.8%	27.2%	3.8%	10.1%	2.5%	3.8%	9.5%	0.0%	22.2%
	女性 40代(n=124)	71.8%	25.8%	24.2%	17.7%	12.9%	7.3%	27.4%	8.9%	12.9%	25.0%	7.3%	4.0%	3.2%	6.5%	9.7%	0.0%	28.2%
	女性 50代以上(n=109)	67.9%	16.5%	20.2%	15.6%	11.0%	7.3%	22.9%	7.3%	4.6%	22.9%	2.8%	6.4%	2.8%	2.8%	8.3%	2.8%	32.1%
	全体(n=1,495)	80.3%	22.9%	31.1%	24.8%	19.1%	8.8%	29.0%	10.6%	11.5%	18.9%	5.6%	7.0%	3.1%	5.8%	6.3%	0.5%	19.7%
中国	男性 10代(n=170)	95.3%	37.1%	33.5%	30.6%	25.9%	2.9%	29.4%	5.3%	12.4%	19.4%	3.5%	3.5%	4.1%	3.5%	4.1%	0.0%	4.7%
	男性 20代(n=187)	94.1%	29.4%	19.8%	25.1%	40.1%	19.3%	38.5%	10.2%	21.4%	17.1%	9.6%	9.6%	8.6%	8.6%	8.6%	0.5%	5.9%
	男性 30代(n=192)	97.4%	42.7%	31.8%	26.0%	48.4%	40.6%	53.1%	21.9%	26.6%	30.2%	8.3%	15.1%	11.5%	8.3%	12.0%	0.5%	2.6%
	男性 40代(n=193)	96.4%	35.2%	21.8%	14.0%	46.1%	43.0%	55.4%	23.8%	31.1%	32.1%	13.5%	18.7%	22.8%	12.4%	13.5%	0.5%	3.6%
	男性 50代以上(n=183)	94.5%	35.0%	21.3%	7.1%	45.9%	31.1%	50.3%	19.1%	30.1%	20.2%	4.9%	17.5%	18.6%	6.6%	10.9%	0.5%	5.5%
	女性 10代(n=199)	92.5%	49.2%	28.6%	22.1%	13.1%	4.5%	45.2%	14.6%	15.6%	12.1%	1.0%	2.0%	1.0%	3.0%	4.5%	0.0%	7.5%
	女性 20代(n=192)	95.3%	40.6%	18.2%	13.5%	26.0%	22.9%	63.0%	29.2%	29.7%	21.4%	6.8%	12.5%	7.8%	7.8%	12.5%	0.0%	4.7%
	女性 30代(n=191)	95.8%	44.0%	26.2%	19.9%	40.8%	40.3%	65.4%	34.0%	38.2%	26.7%	14.1%	20.4%	13.6%	11.5%	16.2%	0.0%	4.2%
	女性 40代(n=192)	93.2%	32.8%	17.7%	15.1%	30.2%	28.6%	64.1%	25.5%	38.5%	26.6%	8.3%	19.3%	15.6%	8.3%	13.0%	0.5%	6.8%
	女性 50代以上(n=189)	95.2%	34.9%	21.2%	11.1%	29.1%	30.7%	52.9%	28.6%	35.4%	23.8%	11.1%	20.1%	20.6%	11.1%	11.1%	0.0%	4.8%
	全体(n=1,888)	95.0%	38.2%	23.9%	18.4%	34.5%	26.6%	52.0%	21.4%	28.0%	23.0%	8.2%	13.9%	12.4%	8.2%	10.7%	0.3%	5.0%

[回答条件] いずれかの購買プロセスでソーシャルメディアを利用していると回答

[凡例] ■：全体+10%以上、 ■：全体-10%以下

図表 9.4-27 ソーシャルメディア活用の購買満足度向上への効果（購買プロセスでの利用状況別）



購買プロセスにおけるソーシャルメディアの			n	購買満足度の向上に効果あり																	購買満足度の向上に効果なし
認知・興味	比較・検討	購入			書籍、雑誌（電子書籍含む）	音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）	ゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機等）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花卉等を含む）、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス（登録制の有料ウェブサイト等）	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）	その他	
○			212	56.6%	39.7%	38.1%	47.6%	25.5%	25.0%	42.4%	25.7%	29.5%	27.6%	38.5%	50.0%	0.0%	30.0%	41.7%	0.0%	43.4%
	○		152	40.1%	24.4%	33.3%	40.0%	33.3%	15.8%	35.0%	27.3%	22.2%	14.8%	14.3%	16.7%	42.9%	20.0%	0.0%	0.0%	59.9%
		○	1,100	81.5%	66.4%	63.9%	58.4%	58.5%	56.3%	59.6%	47.5%	51.8%	45.0%	22.9%	44.7%	34.0%	32.6%	55.0%	21.7%	18.5%
○	○		524	63.0%	46.7%	46.6%	47.9%	34.6%	24.9%	44.6%	29.0%	31.2%	33.1%	21.9%	29.2%	26.2%	22.6%	31.1%	0.0%	37.0%
○		○	417	85.4%	53.0%	42.3%	38.4%	44.9%	43.1%	52.6%	48.4%	49.1%	37.0%	21.1%	36.5%	37.3%	27.9%	29.6%	0.0%	14.6%
	○	○	284	84.9%	52.9%	56.1%	45.1%	49.0%	37.3%	59.5%	35.7%	44.0%	40.2%	26.7%	32.8%	25.6%	29.7%	35.9%	12.5%	15.1%
○	○	○	1,710	92.4%	36.5%	50.4%	46.8%	55.7%	51.3%	65.1%	50.7%	46.7%	49.5%	36.6%	46.8%	41.4%	37.7%	40.5%	5.7%	7.6%

［回答条件］いずれかの購買プロセスでソーシャルメディアを利用していると回答

9.5. 事業者におけるソーシャルメディアの利活用実態

ソーシャルメディアが消費者の購買活動に変化をもたらしている一方で、事業者においてもマーケティングを中心にソーシャルメディアの利活用が活発化している。

本節では、事業者におけるソーシャルメディアの利活用の方向性について整理を試みた。

9.5.1. 事業者の利活用の方向性

A) Product:商品・サービス開発

商品やサービスの開発においては、プロダクトアウトやマーケットインといった考え方が定着しているが、インターネットやソーシャルメディアが昨今、消費者と共同で商品開発を行う「コ・クリエーション（Co-creation)」や「共創」と呼ばれる取り組みに注目が集まっている。商品の開発プロセスにおいて、企画段階から顧客を巻き込み、顧客の声や知恵を取り入れることで、より価値の高い商品・サービスを生み出すというものである。

ソーシャルメディアは、多数の消費者と企業の間のコミュニケーションをサポートするという特性から、このような顧客参加型の商品開発のための仕掛けとして活用されている。

B) Price:価格設定

ソーシャルメディアの普及拡大に伴い、米国を中心に Behavioral Pricing（行動に基づく価格設定）という考え方が出始めている。Behavioral Pricing とは、消費者の行動に基づいて、各消費者から期待できる最大の支払い額を価格として設定するという、いわゆる価格差別の一種である。例えば、映画館等では子供や高齢者に対して入場チケットを割引で販売している。これは消費者によって支払い許容額が異なるためである。また、CD や DVD 等において、初回限定版パッケージとして、通常版よりも高価格で販売されるケースがある。熱狂的なファンであれば高価格であっても支払う可能性があるが、一般のファンであれば通常版の価格でなければ買わないかもしれない。つまり、消費者によって同じ商品・サービスであっても支払ってよいと考える値段が違うことを意味する。価格差別は、このようにそれぞれ支払ってもよいと考える金額が異なる消費者ごとの特性に応じて、価格設定を変えることで、売上を最大化するという考え方である。

Behavioral Pricing においては、ソーシャルメディアは、このような価格差別をより高度化するための仕掛けとして捉えられている。ソーシャルメディアの利用ユーザーは自身の属性情報や趣味・嗜好、行動等の情報を、ソーシャルメディアを通じて発信する。これら情報をその利用ユーザーの特性把握のために活用するという考えである。

これまでもインターネットにおけるサイトへの訪問履歴等の情報を活用し、個々人に合致するように広告を変えるといった行動ターゲティングは行われてきたが、Behavioral Pricing はその次のステップとして挙げられている。現在は、まだ概念が提示されている程

度であるが、事業拡大に向けた新たな手法として、今後の動向が注目されている。

C） Place：購買チャネル

ソーシャルメディアは、コミュニケーションや利用ユーザーの情報取得のためのツールとしてだけでなく、購買チャネルとして活用されるケースもある（9.2.2 で定義したソーシャルメディア×EC に該当）。特に、その代表的な事例として挙げられることが多いのは、Facebook 上に決済機能を持つ外部アプリケーションを埋め込んだ「F コマース」と呼ばれる取り組みである。

日本においては、F コマースの取り組みを行っている事業者はさほど多くない。消費者の中でまだソーシャルメディア上で物を買う文化が根付いていない、取り扱っている商材が欲しいと思ったらすぐに買うというものではない等の考えから導入に否定的な事業者が多く、また過去に導入したものの十分な成果を得られずに現在は機能を廃止している事業者も一定数存在する。

その他、日本におけるソーシャルコマースの例として、「mixi モール」が挙げられる。

日本におけるソーシャルコマースの例として、「mixi モール」が挙げられる。

mixi モールは、インターネットサービス事業者のミクシィと DeNA の両社が共同で運営しているソーシャルメディア×EC 型のソーシャルコマースサービスであり、2012 年 3 月に開設された。ミクシィが運営する SNS「mixi」内で、DeNA 社が運営するインターネット上のショッピングモール「ビッダーズ 」の商品の一部を販売する仕組みである。開設時点で約 1,500 店舗が参加し、約 350 万点の商品が提供された。また、「もってる！」「きになる！」ボタンやコメントを通じて友人間で商品情報を共有できる機能が搭載されている。

ミクシィによれば、mixi モールは、モノを通じたコミュニケーションの場という位置付けであり、mixi 上のゲームや日記等と同様であるという。コミュニティの活性化を主たる目的とし、実際の購入はその先の行動であるという考え方であり、EC サイトのソーシャル化とは異なるものと捉えている。

mixi モールでは、次のような効果が期待できるという。1 つは、mixi のユーザーは 20 代女性が多いため、当該セグメントに対してピンポイントにアプローチが可能であるという点である。次に、商品に関する友人や他のユーザーのコメントや反応を通じて、間接的により多くのユーザーにアプローチできることが考えられる。加えて、同じような嗜好を持つユーザー間でのコミュニケーションであるため、よりユーザーの共感を得やすい。また、「感情を動かす EC」の展開が可能であるという。典型例として、株式会社ローソン HMV エンタテイメントとの共同企画である「青春タイムライン」が挙げられる。ユーザーが自身の生まれ年を入力することで、各年齢で流行った CD が自動的に表示され、その懐かしさを他のユーザーと共有したり、その楽曲を購入したり、といった仕組みである。実際、当該企画は多くの反響を呼び、10 年前の CD が売り切れるほどの効果があったという。

米国では、日本より一足早く 2009 年頃より F コマースが盛んに取り組まれている。しかし、実際には十分な成果を出すことができずに撤退している事業者も多く存在する。他方、ソーシャルコマースを通じて成果をあげている事業者も存在する。その代表的な例として 1-800-flowers が挙げられることが多い。

1-800-flowers は、米国の生花・ギフト小売業者である。同社は、早い時代からインターネット販売を開始しており、2009 年 7 月に初めて F コマースの取り組みに着手した事業者として話題を集めた。最近では Facebook 上の友達に花をプレゼントする Group Gift というサービスとして提供している。

同社は、Facebook や Twitter、Pinterest、Youtube 等のソーシャルメディアは、商品の宣伝や販売のためな有効なプラットフォームであり、ソーシャルメディア上でユーザーからユーザーへ情報が拡散されたり、コミュニティが形成されたりすることを期待しているという。このような考えに基づいて、同社は、F コマース以外にも、Facebook の機能を活用した取り組みに注力している。例えば、顧客からの質問や提案に応えたり、反対に顧客に質問や提案を投げかけたりしているほか、顧客同士が話し合う場を設けたり、写真コンテストを開催したり、バレンタインデー用のページを設けたりと、次々と新しい企画を打ち出している。同社がソーシャルコマースの成功事例として挙げられる理由として、単に Facebook 上で販売をしているだけではなく、その導線となり得る各種の取り組みを充実させている点が大きいものと考えられる。

中国では、消費者アンケートの結果からも読み取れる通り、ソーシャルコマースが一般的な購買スタイルとして広く定着している。ソーシャルメディア×EC でいえば、人人網や新浪微博等においては、F コマースと同様な機能を付加できる仕組みになっている。

また、近年 EC に注力している SNS として、开心网が挙げられる。开心网は実名の SNS であり、2012 年 9 月時点で約 1.5 億人のユーザーがおり、そのうちアクティブユーザーは 4,700 万人ほどである。また、ホワイトカラー層が中心であり、可処分所得が比較的高い都市在住者が多い。

开心网のサービスの柱は、SNS、ソーシャルゲーム、E コマース、クーポンであり、収益性が高いソーシャルゲームに力を入れているが、現在は E コマースを次の事業の柱にすべく取り組みを強化しているという。収益は広告が中心であるが、消費者向けのサービスからの収益も増加傾向にあり、特に E コマースは想定よりも成長をしているという。开心网の E コマースは、SNS との相性が非常によく、知人経由のコンバージョン率が高いという。中国では EC での購入によるトラブル等が多いため、このようなトラブル等を回避するために知人からの情報を重視する傾向にあることが影響しているものと見られる。

D） Promotion：顧客コミュニケーション

事業者におけるソーシャルメディアの活用方法として、最も採用されているのは顧客とのコミュニケーションであると考えられる。ソーシャルメディアのメディアの特性を活かしながら、かつ手軽に始められる取り組みとして、多くの事業者が積極的に推進しているところである。

ソーシャルメディアを通じた顧客コミュニケーションにはいくつか種類がある。

まず、新商品・サービスやキャンペーンの案内、イベント告知等の情報配信である。特に、Facebook や Twitter 等においては、事業者は自社に対して好意的であると想定される登録ユーザーに対して、効率的な情報配信が可能である。加えて、ソーシャルメディアを通じて、ユーザーからその情報が他のユーザーに次々と伝播され、より多くのユーザーに情報を届ける効果が期待される。Facebook で「いいね！」を押すことでクーポンを得られる仕組み等は、情報伝播を狙った典型的な取り組みと言える。

また、情報配信だけでなく、その情報に興味を抱いたユーザーがすぐに購入に移れるように、購入サイトへのリンクを掲載する等によって、ユーザーを送客する取り組みも見られる。

送客の取り組みをより発展させた事例として、中国における「蘑菇街（mogujie)」や「美麗説（meilishuo)」をはじめとしたソーシャルコミュニティサイトの存在が挙げられる。これらは画像共有型のサイトであり、ユーザー同士がコミュニケーションを行い、気になった画像をクリックすることで販売元に送客される仕組みである。他のコミュニティサービスと比べて特徴的なのは、画像を中心としたサイトのつくりとなっているために視覚効果が強く、よりユーザーの関心を引きやすいという点である。

蘑菇街は、中国で知名度が高い新興の女性向けソーシャルコミュニティサイトである。2011 年の設立以降、急速な成長を続け、2013 年 1 月時点で 2,000 万人以上のユーザーを抱えている。

ユーザー層は主に 2-3 級都市居住のトレンドに敏感な 18-25 歳の女性である。これらユーザー層の収入は高くないが、トレンド追求意欲が高く、買い物に関する情報等をシェアすることを好み、友人の情報に耳を傾ける傾向が強いという。

同社の収益モデルは、EC サイトへの送客によるコミッション、広告費、事業者と共同で行うプロモーションサービスの収益、共同購入サービスの収益である。ここでいう共同購入とは、ユーザーが気に入った商品を選択し、共同購入商品ページを立ち上げ、販売事業者が価格と時間を設定し、設定人数に達し次第売買成立となるというモデルである。2012 年の同社の売上は約 5,000 万元であり、そのうち中国最大級のインターネットショッピングモール「淘宝網（タオバオ)」からのコミッション収入が全体の 8 割以上を占めているという。2012 年 3 月末に公開されたデータによると、1 日当たりの淘宝網（タオバオ）への

訪問が 75 万件、実際の購入が 6 万件であり、コンバージョンレートが 8%となっており、優れた送客効果を発揮している。

同社は、高いコンバージョンレートを維持するために、女性の買い物心理を研究の上、トレンドを追及するユーザーの特性に合わせて旬なショッピング情報を大量に流し込むほか、掲載される記事の厳選、画像の並び替え等を行っているという。また、ユーザーの継続的な利用促進を狙い、ユーザーの利用状況に合わせて「トレンドの達人」、「経験豊富なユーザー」等のランク付けを行っている。

美麗説は、ファッションやショッピングに関する女性向けクチコミ投稿型ソーシャルコミュニティサイトである。2009 年にソーシャルコミュニティサイトの先駆け的存在として立ち上げられ、2012 年 12 月末時点で総ユーザー数は 3,200 万人以上でアクティブユーザー数は 1 日あたり 394 万人以上に達するという。

同社のサイトは、CGM（Consumer Generated Media）の形態であり、コンテンツは主にユーザーによって生成される。商品画像やレビュー等は全てユーザーが作成し、共有された商品をクリックすることで、当該商品の販売元サイトに移動し購入することができる仕組みとなっている。その他、ユーザーの着こなしや購入店舗に関する相談に応えるコミュニティを用意している。

ターゲットユーザー層は 18～35 歳の女性で、一定の経済力を持ち、アパレルやアクセサリー、美容、スキンケアや、またショッピングへの関心が強く、関連する情報や体験を共有することを好むホワイトカラー層である。女性向けのコミュニティサイトとしての品質を維持するために、男性に対しては、閲覧は許可しているものの、アカウントの登録は不可としている。

収益モデルは、蘑菇街とほぼ同様で、EC サイトへの送客によるコミッション、広告費、共同購入サービスの収益である。EC サイトへの送客先としては、淘宝網だけでなく、大衆向けの EC サイトの大分部と提携を行っている。売上の 60～70%はコミッション収入であり、淘宝網からのコミッションの構成比が大きくなっている。

ユーザーの利用促進に向けた工夫として、所属するファッションディレクターの経験を活かしたレコメンドや、ファッションリーダーや専門家、モデル等から構成される約 3 万人の「綺麗達人」によるアドバイスの配信等を行っている。

次に、顧客との関係構築が挙げられる。ソーシャルメディアは、モノを売る場ではなく、消費者と事業者の間のコミュニケーションを行う場であるという考えに立脚し、ソーシャルメディアを通じて自社あるいは自社の商品・サービスに対する顧客の選好度を高めるということである。日頃からコミュニケーションを取ることで必要な時に第一の選択肢として頭に浮かべてもらう、他のユーザーにもソーシャルメディアを通じて積極的に推薦してもらう、価格競争の回避に向けたブランディング強化といった効果が期待される。

Facebook を通じたブランディングにおける例として、婦人服・下着・香水・美容用品等を取り扱う米国の小売事業者であるヴィクトリアシークレットが挙げられる。同社は、セクシーな下着や豪華な演出のファッションショー、トップモデルの登用等で注目を集め、確固たるブランドを築いている。同社は、Facebook 等のソーシャルメディアの運用においても、積極的なコミュニケーションや企画等を打ち出しているほか、主に大学生向けのブランドである PINK では異なるプロモーションを行う等､ブランディングを重視しており、同社の Facebook ページには、2013 年 3 月時点で 2,100 万、また PINK の Facebook ページには 1,200 万を超える「いいね！」が集まっている。

また、ソーシャルメディアの特性を活かした顧客とのコミュニケーション方法として、アクティブサポートも挙げられる。アクティブサポートとは、ソーシャルメディア上に書き込まれた顧客の不満、疑問、要望等を発見し、事業者側から能動的に顧客にアプローチして対処にあたる取り組みである。

期待される効果として、早期に対処に当たることで、顧客の離反を防止して LTV（顧客生涯価値）を高めること、顧客のニーズや商品・サービス等の課題を発見すること等が考えられ、またこういった取り組みが企業姿勢のアピールに繋がり、事業者としての信頼性を高め、前述のような顧客との関係構築の形成にも寄与し得る。加えて、対応を通じてソーシャルメディア上に FAQ が形成されるために、カスタマーセンターへの問い合わせ件数を抑制するメリットも考えられる。

例えば、化粧品・健康食品の製造小売業者であるファンケルは、つぶやき等から世の中でどう見られているかをウォッチングし、必要に応じてソーシャルメディア上で直接、働きかけている。ウォッチにはツールを活用しているものの、一定の人手、労力はかかるという。こうした取り組みもあり、日本ブランド戦略研究所による「顧客サポート調査 2012」において、同社はサポートの良い企業・サービス 1 位と評価されている。

9.5.2. 事業者動向

事業者名	業種区分	取り組み概要
千趣会	総合小売業	● Facebook、Twitter、mixi、Google+を活用している。EC サイト上にソーシャルメディアの機能を取り込むことも行っているが、まだ導入したばかりであり、今後強化していく。 ● ユーザーの発信によって周辺ユーザーを取り込むことを意図している。 ● EC の販促が高度化している中で、ソーシャルメディアはその中の手段の 1 つとして考えている。

三越伊勢丹	総合小売業	● Facebook の公式アカウントについては、コンプライアンス上のガイドラインを設け、それを遵守した上で、展開計画に基づいた商品情報を各担当が投稿している。 ● 規則として、部長職以上が投稿をチェックし、OK ボタンを押さないと外部に公表されない仕組みとしている。
スタートトゥデイ	衣料・アクセサリー業	● ソーシャルメディアは Facebook、Twitter、自社 SNS「ZOZOPEOPLE」を活用している。 ● 利用目的は、ZOZOTOWN ユーザーの風評を吸い込むこと。キャンペーンやセール情報等の一般的な告知をすること。以上の 2 点である。この 2 点は今後も利用方針として継続する予定である。
ワールド	衣料・アクセサリー業	● ソーシャルメディアの利用目的は情報の拡散であり、現在 Facebook でテストを行っている。今後の利用については検討中である。 ● 顧客からのお褒めの言葉やご指摘いただいたことすべてをソーシャルメディア上でオープンにしていく方針である。
ジャパネットたかた	自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品・小売業	● Facebook、Twitter を活用しているが、EC サイトとは切り離して考えている。 ● ソーシャルメディアを購買行動に結びつけるツールとして用いるのではなく、顧客との接点を設ける場であると認識している。「ジャパネットたかた」の会社案内媒体のような認識である。
良品計画	自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品・小売業	● Facebook や Twitter に早くから取り組み、公式アカウントには多くの登録者がいる。 ● SNS をメディア化し、店舗と連携してエンターテインメント性を上げる取り組みを行っている。 ● “コ・クリエーション”という視点では、古くからサイトを立ち上げて対応している。顧客とのコミュニケーションの場としては、「くらしの良品研究所」というサイトがある。 ● 年間 1 万件の投稿があり、実際に様々な商品開発に活かしている。
ケンコーコム	医薬化粧品小売業	● ケンコーコムの Facebook ページを開設し、「いいね！」を押したユーザーに割引クーポンやキャンペーン情報を提供している。

		● Facebook の活用では、ユーザーによるソーシャルフィードバックを活性化させることを意図している。ただし、小売業である以上、ユーザーには商品に対してではなく、ケンコーコムに対するファンになってもらいたいと考えている。 ● Facebook 上で購入が可能な仕組みを導入している。Facebook 上でのコマースは将来に向けた取り組みであり、直近の成果は期待していない。将来的に Facebook 上で商品を購入する文化が醸成された際に、乗り遅れないよう、今のうちに仕組みを構築し、またユーザーとの関係構築を行っておくという考え方である。
カルチュア・コンビニエンス・クラブ（株式会社 T-MEDIA ホールディングス）	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	● ソーシャルメディアでのユーザー同士のコミュニケーションを通じて、新たな作品との出会いや発見に繋がるようなソーシャルディスカバリーが可能な仕組みを構築したいと考えている。現時点では、ソーシャルディスカバリーを実現するものとして、Facebook アプリで「コレみた!?」というサービスを提供している。ユーザーが本、音楽、映画、ゲーム等のエンターテイメントコンテンツを体験して得た感想等を、ソーシャルメディアを通じて他のユーザーに共有するものである。ソーシャルメディアによって、より感覚が近い者同士の中で行われることで、ソーシャルディスカバリーが生まれやすくなるのではないかと期待している。 ● 最終的には、TSUTAYA のネットサービスを通じて、ある作品を認知し、「観たい！」という思いを持ち、そのまま TSUTAYA のネットサービスで購入・レンタルをするか、あるいは TSUTAYA の店舗の足を運んでもらえればよいと考えている。
大網	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	● 自社ブログ「あみブロ」、Facebook、Twitter を活用している。3 つのソーシャルメディア共に商品の告知・紹介がメインであるが、告知・紹介の深みは異なる。 ● 自社ブログ「あみブロ」は、自社のブランディング、顧客の囲い込み・ロイヤルカスタマー化が目的である。例えば、発売前商品をメーカーから借りて、自社で撮影した写真を掲載する等、モール上では行うことができない取り組みを行っている。

		● Twitter は新規顧客開拓を目的として情報発信を行う。情報量を多く詰め込むことはできないため、拡散性を期待して情報を発信する。大手メーカーの商品ではないものの面白くニッチな商材等、拡散されやすい商材の情報発信を行っている。 ● Facebook は海外顧客向けに積極的に利用している。国内においては、コアユーザー層（アニメ・オタク）と Facebook の親和性が低いため、積極的にプロモーションしていない。 ● 海外では、国内と比較して積極的に商品情報の発信等を行っているものの、購買行動にはつながりにくいと感じている。 ● 1 年以内に自社サイトにお客様が撮影したフィギュアの写真等を投稿できるようにして、顧客同士がコミュニケーションを取る場を設ける予定である。
近畿日本ツーリスト	宿泊・旅行業、飲食業	● Facebook ページは国内向け、海外向け等、複数ページ運営している。 ● 旅行に行こうと思った時に、同社を利用旅行代理店の 1 つとして検討してもらうべく、普段かたお客様との関係を繋ぎ留めておくことが重要と化投げている。 ● そのための手段として、Facebook アプリを搭載しており、ゲーミフィケーションを意識した作りとしている。
ゴルフダイジェスト・オンライン	娯楽業	● Twitter をブログの代替的な位置づけとして活用しており、リテールビジネスでは新商品やセール等の情報を配信している。 ● Facebook ではユーザーとの親密度の向上を目的としており、ファン数の拡大ではなく、確実なファンを育てることに注力している。日頃から GDO を身近に感じてもらい、ゴルフ用品購入やゴルフ場予約の際に手段として一番に思い起こされる存在としたい。また、ユーザーの友達への拡散を狙っている。 ● ユーザーの不満やクレームに対して担当者が直接返信することもある。 ● 各事業部から 1 名ずつ Facebook の担当者を選定し、集中的に頻度高く（1 日に 2 回程度）Facebook 上に書き込

		みを行うようにしている。例えば、ゴルフ場予約の担当者は、ゴルフ場に関して「ここのご飯は美味しい」等のゴルフ場に関する情報、リテールビジネスの担当者は新商品に関する情報等を配信している。配信した情報は、配信時間・内容を管理の上、ユーザーの反応を分析している。 ● 幹事支援サービス「ゴルカン」を Facebook アプリとして提供している。ゴルカンでは、参加メンバー確認や参加者間での日程調整ができるほか、アンケート形式で希望するゴルフ場選びが行える。 ● 過去に F コマースを試したが、期待した効果を得られなかったため、現在は利用していない。
キヤノンマーケティングジャパン	製造業	● 昨年 10 月に、Facebook 上にキヤノンマーケティングの公式アカウントを開設した。 ● 現在、ソーシャルメディアは、EC ではなく、ブランディング等のマーケティングを目的に展開している。
サイバーエージェント	情報通信業	● コミュニティを形成し、そこに人を集め、ゲームに誘導して収益を得るという戦略をとっており、Twitter や Facebook はその導線の 1 つである。 ● そのため、Twitter や Facebook アカウントで Ameba にログインできるようにしている。ユーザーの利便性向上を意図しており、会員登録の促進に繋がっている。
DeNA	情報通信業	● マーケティング目的のソーシャルメディア分析は、担当ごとに行っている。 ● どのゲームに対し、どのような口コミがされているのか等をウォッチしている。 ● ソーシャルゲームへの導入経路も分析している（どこから飛んできたのか、携帯メールなのか、モバゲー内の勧誘によるのか、等）。
ヤフー	情報通信業 （ショッピングモールとしては各種の小売業に該当）	● Twitter や Facebook を情報発信等で活用しており、フォロワー数等の利用ユーザー数は順調に伸びている。 ● 出店ストア向けに、ソーシャルメディア活用を支援するサービスを提供している。 ● 単に Facebook ページを開設、商品ページにリンクさせるといった活用の仕方のみでは十分な成果は得られず、開設後の運営が重要と考えている。

楽天	情報通信業（ショッピングモールとしては各種の小売業に該当）	● 「ユーザー同士」、「楽天からユーザー」、「楽天から出店店舗」の 3 軸でソーシャルメディアの展開を進めている。 ● 「ユーザー同士」では、my rakuten 上の機能で、Facebook と連携することで誕生日が近い友達を表示したり、友達が興味を示している商品を表示したりできる「my コネクト」を提供している。 ● 「楽天からユーザー」では、ゲーム性の高い各種キャンペーンを展開することで、ソーシャルメディアからの楽天市場への誘導を図っている。 ● 「楽天から出店店舗」では、Facebook や mixi 等のソーシャルメディアでのページ開設・運営を支援する「楽天 S4」を提供している。 ● ソーシャルメディアの活用に対して、ポジティブな効果影響が出ることが確認できている。
全日本空輸	運輸業	● Facebook、微博（ウェイボー）、Twitter、LINE、You Tube を活用している。 ● Facebook は、航空機を利用しない期間にお客様を ANA に引き留めておくためにコミュニケーションをとること、新しい ANA ファンを作ることを目的としている。
ジャパンネット銀行	金融業	● 新たな広告手法として、Facebook を活用したプロモーション（ワンタイムデビット）を試行的に実施した（現在は終了）。 ● 今後はお客さまとのコミュニケーションツールとしての活用も検討。

9.6. O2O の動向

9.6.1. O2O 概観

近年、ソーシャルメディアと並んで注目を集めているキーワードとして、「O2O」が挙げられる。O2O とは、Online to Offline の略称であり、オンライン上で実店舗への訪問を促すという手法や、オンライン上の活動がオフラインである実店舗でのビジネスにも影響を与えるという概念、あるいはリアルとネットの融合により相乗効果を狙うという考え方の総称である。EC の黎明期にあたる 2000 年頃から「クリック&モルタル」と呼ばれる近い概念があるが、こちらは実店舗を持つ事業者が新たなチャネルとして EC サイトを設けるというケースを指すことが多かった。

O2O が盛んに議論されるようになった背景として、ソーシャルメディアやスマートフォ

ンの普及が挙げられる。ソーシャルメディアは、消費者や事業者の間の情報流通を活性化させ、スマートフォンは場所の制約を取り払う。こういった特性は、O2O との親和性が高く、新たな可能性に注目が集まっており、多くの事業者があらゆるやり方を模索している状況である。その中でも、オンライン上で実店舗への訪問を促す取り組みは活発に行われており、成果をあげる事業者も出始めている。

9.6.2. 消費者における O2O の動向

ここでは、O2O のうち、特に関心が寄せられているオンラインから実店舗への誘導の取り組みに関して、消費者の購買活動に与える影響を分析した。

A) Online to Offline の経験

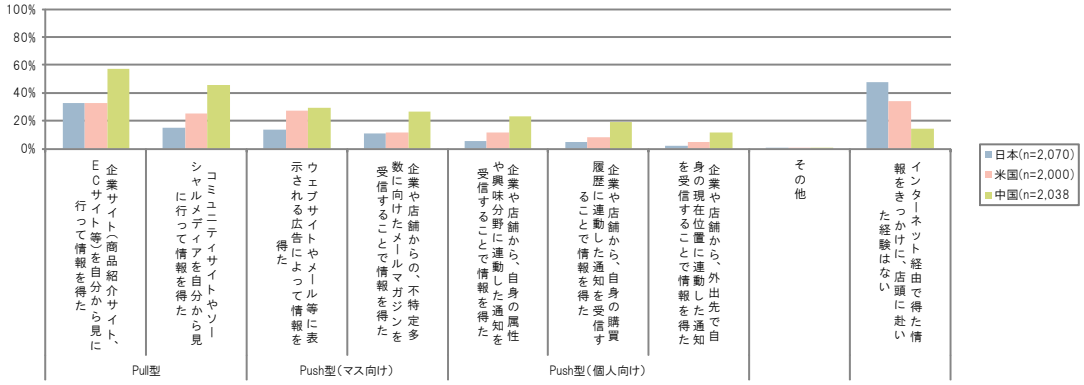
消費者に対して、インターネット経由で得た情報をきっかけに、店頭に赴いた経験があるか、経験がある場合、その際どのような情報の受け取り方をしたのかという点について尋ねた（図表 9.6-1）。

日本では、全体で経験率は 52.3%であり、情報の受け取り方では、Pull 型が多く、特に「企業サイト（商品紹介サイト、EC サイト等）を自分から見に行って情報を得た」が 32.7%あった。性年代別セグメントによる大きな差は見られなかった。従来のように、インターネット上の情報を見て店舗に足を運ぶといったケースは一定数確認されたものの、一方で近年注目を集めているようなスマートフォンへの Push 配信等による Online to Offline を経験している消費者は少ない結果となった。

米国では、経験率は全体で 65.7%であり、年代別では 10～30 代までは男女ともに 7 割を超えているものの、年代が上がるにつれその数値が低くなる傾向であった。情報の受け取り方では、日本と同様に Pull 型が多い傾向であるが、特に若い世代では、コミュニティサイトやソーシャルメディアからも一定の影響を受けているようである。

中国では、経験率は全体で 85.5%と高く、年代別では男女ともに 20～40 代が約 9 割と高くなっている。情報の受け取り方については、全体的に他の 2 カ国と比べて数値が高くなっている。特筆すべきは、個人向けの Push 型である。他の情報の受け取り方と比べると数値は低いものの、他の 2 カ国と比べると高い水準にあり、スマートフォン等を活用した Online to Offline についても新たな購買スタイルとして普及し始めている段階であると見られる。

図表 9.6-1　Online to Offline の経験及びその際のきっかけとなった情報の受け取り方（性年代別）



国	性年代		Pull型		Push型					その他	
					マス向け		個人向け				
		インターネット経由で得た情報をきっかけに、店頭に赴いた経験がある	企業サイト（商品紹介サイト、ECサイト等）を自分から見に行って情報を得た	コミュニティサイトやソーシャルメディアを自分から見に行って情報を得た	ウェブサイトやメール等に表示される広告によって情報を得た	企業や店舗からの、不特定多数に向けたメールマガジンを受信することで情報を得た	企業や店舗から、自身の属性や興味分野に連動した通知を受信することで情報を得た	企業や店舗から、自身の購買履歴に連動した通知を受信することで情報を得た	企業や店舗から、外出先で自身の現在位置に連動した通知を受信することで情報を得た		インターネット経由で得た情報をきっかけに、店頭に赴いた経験はない
日本	男性 10代(n=204)	59.3%	35.3%	20.6%	11.3%	9.8%	4.9%	6.9%	2.5%	0.5%	40.7%
	男性 20代(n=210)	51.0%	30.5%	17.6%	8.1%	10.5%	6.2%	5.2%	4.3%	0.0%	49.0%
	男性 30代(n=209)	56.9%	39.2%	15.3%	16.7%	12.4%	8.6%	4.3%	1.9%	0.0%	43.1%
	男性 40代(n=212)	55.7%	39.6%	10.8%	18.4%	8.0%	5.7%	5.7%	0.5%	0.0%	44.3%
	男性 50代以上(n=208)	43.8%	28.4%	9.6%	13.5%	13.0%	5.3%	6.3%	2.9%	0.5%	56.3%
	女性 10代(n=200)	49.5%	26.5%	19.0%	10.0%	8.0%	4.5%	4.5%	3.0%	0.5%	50.5%
	女性 20代(n=217)	56.2%	33.6%	18.9%	12.4%	9.7%	3.2%	4.1%	1.4%	0.0%	43.8%
	女性 30代(n=206)	45.1%	29.1%	17.0%	12.6%	6.8%	2.9%	2.4%	1.0%	0.0%	54.9%
	女性 40代(n=203)	53.7%	33.0%	14.8%	13.8%	11.3%	6.9%	4.4%	2.0%	0.0%	46.3%
	女性 50代以上(n=201)	51.7%	31.3%	9.0%	21.4%	17.9%	7.0%	7.0%	1.0%	0.0%	48.3%
	全体(n=2,070)	52.3%	32.7%	15.3%	13.8%	10.7%	5.5%	5.1%	2.0%	0.1%	47.7%
米国	男性 10代(n=200)	74.5%	44.0%	27.5%	22.0%	16.5%	16.5%	6.0%	6.0%	0.5%	25.5%
	男性 20代(n=200)	77.0%	40.0%	41.0%	26.5%	13.5%	18.5%	8.5%	3.5%	1.5%	23.0%
	男性 30代(n=200)	76.0%	38.5%	36.0%	28.0%	15.0%	15.5%	12.5%	5.0%	1.5%	24.0%
	男性 40代(n=200)	64.0%	37.5%	16.0%	35.5%	15.0%	12.0%	8.0%	6.5%	0.5%	36.0%
	男性 50代以上(n=200)	49.0%	27.5%	9.0%	25.5%	5.5%	4.5%	5.5%	3.0%	1.0%	51.0%
	女性 10代(n=200)	70.5%	29.0%	37.0%	20.5%	15.5%	16.5%	6.0%	5.5%	0.5%	29.5%
	女性 20代(n=200)	73.5%	34.0%	29.5%	32.5%	13.0%	14.5%	12.5%	6.0%	0.0%	26.5%
	女性 30代(n=200)	71.0%	30.5%	31.0%	31.5%	11.0%	9.5%	9.5%	4.5%	1.5%	29.0%
	女性 40代(n=200)	56.5%	22.5%	18.0%	29.0%	8.0%	3.5%	9.0%	4.0%	1.5%	43.5%
	女性 50代以上(n=200)	44.5%	20.5%	9.0%	22.0%	4.0%	2.5%	5.5%	2.0%	0.5%	55.5%
	全体(n=2,000)	65.7%	32.4%	25.4%	27.3%	11.7%	11.4%	8.3%	4.6%	0.9%	34.4%
中国	男性 10代(n=213)	81.2%	44.6%	38.5%	18.8%	16.9%	12.7%	11.3%	9.4%	0.0%	18.8%
	男性 20代(n=200)	88.5%	57.0%	46.5%	22.0%	23.5%	28.5%	16.5%	11.5%	0.0%	11.5%
	男性 30代(n=200)	91.5%	57.0%	55.0%	37.5%	37.0%	34.5%	22.0%	11.5%	0.0%	8.5%
	男性 40代(n=200)	87.5%	65.5%	49.0%	34.5%	36.5%	27.5%	28.5%	16.5%	0.0%	12.5%
	男性 50代以上(n=200)	82.0%	63.0%	42.5%	36.0%	21.5%	17.5%	15.5%	7.5%	0.5%	18.0%
	女性 10代(n=225)	79.6%	48.4%	32.9%	19.1%	15.1%	13.8%	11.1%	6.7%	0.0%	20.4%
	女性 20代(n=200)	86.5%	56.0%	54.0%	25.0%	27.0%	23.0%	21.5%	11.5%	0.0%	13.5%
	女性 30代(n=200)	89.0%	62.0%	51.0%	36.0%	37.0%	37.5%	28.0%	16.5%	0.0%	11.0%
	女性 40代(n=200)	89.0%	57.0%	48.0%	32.5%	30.0%	25.5%	23.0%	14.0%	0.0%	11.0%
	女性 50代以上(n=200)	81.5%	60.0%	39.0%	32.0%	25.0%	16.0%	16.0%	11.0%	0.0%	18.5%
	全体(n=2,038)	85.5%	56.9%	45.4%	29.1%	26.7%	23.5%	19.2%	11.5%	0.0%	14.5%

[回答条件] なし(全員回答)
[凡例] ■:全体+10%以上、■:全体-10%以下

B)　Online to Offline の対象商品・サービス

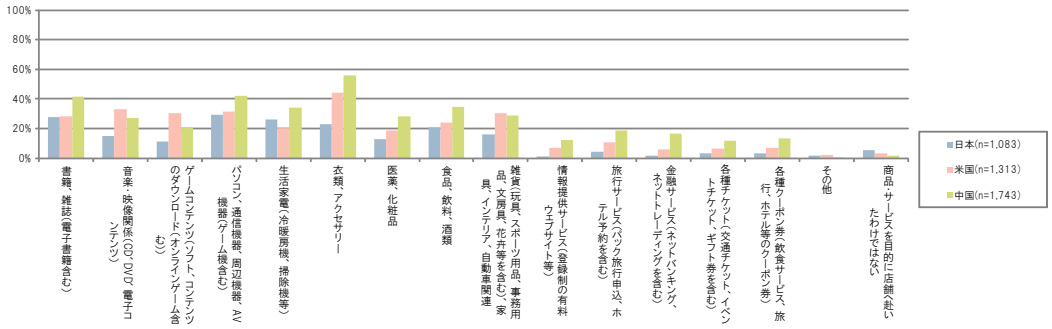
次に、Online to Offline によって店舗へ赴くきっかけとなった商品・サービスを確認した（図表 9.6-2）。

日本では、パソコン、通信機器、周辺機器、AV 機器（ゲーム機含む）は年代問わず男性では高く女性では低い傾向であり、対象的に衣類、アクセサリーや医薬、化粧品は女性では高く、男性では低い傾向にある。また、音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）については、10 代の男女とも約 3 割であり、他の年代と比べて高い結果となっている。

米国では、男女間での傾向はおおよそ日本と同じであるが、10～20 代男性のゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））、10～20 代女性の衣類、アクセサリーが他と比べて顕著に高い結果を示している。

中国においても、男女間での傾向はおおよそ日本、米国と同じであるが、20～30 代女性の衣類、アクセサリーが約 7 割と突出している。当該セグメントは、ファッションを中心としたソーシャルコミュニティを積極的に利用している層であり、ソーシャルコミュニティは淘宝網等の EC サイトだけでなく実店舗への送客にも一定の効果を発揮していることが想定される。また、中国における特徴として、モノだけでなくサービスに対しても Online to Offline がある程度機能している点である。特に、50 代男性における金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）は 26.8%と他の国と比べると際立った数値となっている。

図表 9.6-2　Online to Offline によって店舗へ赴く目的となった商品・サービス（性年代別）



国	性年代	書籍、雑誌（電子書籍含む）	音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）	ゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）	生活家電（冷蔵庫機、掃除機等）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花卉等を含む）、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス（登録制の有料ウェブサイト等）	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）	その他	商品・サービスを目的に店舗へ赴いたわけではない
日本	男性 10代(n=121)	33.9%	27.3%	28.9%	51.2%	13.2%	8.3%	4.1%	6.6%	9.1%	2.5%	2.5%	0.8%	3.3%	0.8%	3.3%	7.4%
	男性 20代(n=107)	34.6%	21.5%	15.0%	34.6%	21.5%	15.0%	1.9%	18.7%	11.2%	2.8%	2.8%	2.8%	3.7%	3.7%	0.9%	4.7%
	男性 30代(n=119)	31.1%	15.1%	10.9%	43.7%	26.1%	16.0%	5.9%	16.0%	29.4%	0.8%	4.2%	5.0%	8.4%	5.0%	1.7%	4.2%
	男性 40代(n=118)	26.3%	13.6%	7.6%	44.9%	37.3%	14.4%	1.7%	14.4%	18.6%	0.8%	2.5%	2.5%	1.7%	3.4%	2.5%	7.6%
	男性 50代以上(n=91)	23.1%	8.8%	8.8%	56.0%	37.4%	15.4%	1.1%	26.4%	17.6%	0.0%	4.4%	1.1%	0.0%	0.0%	3.3%	3.3%
	女性 10代(n=99)	31.3%	30.3%	20.2%	12.1%	8.1%	35.4%	20.2%	17.2%	10.1%	3.0%	1.0%	0.0%	3.0%	3.0%	0.0%	5.1%
	女性 20代(n=122)	20.5%	9.8%	6.6%	11.5%	22.1%	36.1%	24.6%	21.3%	16.4%	0.8%	3.3%	0.0%	3.3%	6.6%	0.8%	4.9%
	女性 30代(n=93)	26.9%	3.2%	3.2%	7.5%	23.7%	35.5%	26.9%	33.3%	16.1%	1.1%	7.5%	2.2%	3.2%	4.3%	0.0%	2.2%
	女性 40代(n=109)	27.5%	8.3%	6.4%	15.6%	34.9%	28.4%	21.1%	27.5%	15.6%	0.0%	3.7%	0.0%	2.8%	0.9%	1.8%	4.6%
	女性 50代以上(n=104)	19.2%	7.7%	0.0%	12.5%	37.5%	29.8%	24.0%	33.7%	13.5%	0.0%	12.5%	1.9%	2.9%	2.9%	1.0%	6.7%
	全体(n=1,083)	27.5%	14.8%	11.0%	29.4%	26.0%	23.1%	12.9%	21.0%	15.9%	1.2%	4.3%	1.7%	3.3%	3.1%	1.6%	5.2%
米国	男性 10代(n=149)	25.5%	40.9%	54.4%	36.2%	11.4%	37.6%	8.7%	19.5%	19.5%	4.7%	4.0%	3.4%	4.0%	2.7%	1.3%	3.4%
	男性 20代(n=154)	27.3%	40.9%	46.8%	35.7%	16.2%	29.9%	12.3%	23.4%	24.7%	9.7%	14.9%	9.1%	9.7%	5.2%	0.6%	1.9%
	男性 30代(n=152)	31.6%	36.2%	30.9%	38.8%	28.3%	40.8%	18.4%	20.4%	30.9%	13.2%	15.8%	9.2%	5.9%	7.9%	2.0%	1.3%
	男性 40代(n=128)	28.9%	38.3%	27.3%	39.8%	28.9%	30.5%	11.7%	28.9%	33.6%	10.9%	14.8%	7.8%	9.4%	8.6%	1.6%	5.5%
	男性 50代以上(n=98)	26.5%	31.6%	17.3%	40.8%	19.4%	36.7%	10.2%	21.4%	33.7%	7.1%	13.3%	7.1%	6.1%	9.2%	7.1%	4.1%
	女性 10代(n=141)	25.5%	29.1%	27.7%	17.0%	18.4%	63.8%	40.4%	22.0%	19.1%	4.3%	5.7%	0.7%	7.8%	4.3%	1.4%	5.7%
	女性 20代(n=147)	33.3%	36.7%	27.2%	27.2%	23.1%	57.8%	25.2%	22.4%	32.0%	4.8%	11.6%	4.1%	6.8%	5.4%	1.4%	0.7%
	女性 30代(n=142)	26.8%	26.8%	24.6%	26.1%	19.7%	52.1%	19.7%	31.0%	38.7%	5.6%	7.7%	5.6%	4.9%	9.9%	0.7%	1.4%
	女性 40代(n=113)	30.1%	23.0%	19.5%	26.5%	18.6%	46.9%	16.8%	34.5%	41.6%	5.3%	7.1%	7.1%	7.1%	11.5%	2.7%	5.3%
	女性 50代以上(n=89)	22.5%	15.7%	14.6%	29.2%	21.3%	46.1%	18.0%	16.9%	37.1%	2.2%	12.4%	4.5%	2.2%	10.1%	3.4%	3.4%
	全体(n=1,313)	28.0%	32.9%	30.5%	31.7%	20.5%	44.3%	18.4%	24.1%	30.4%	7.0%	10.7%	5.9%	6.5%	7.2%	2.0%	3.1%
中国	男性 10代(n=173)	45.1%	37.6%	35.3%	36.4%	14.5%	28.9%	10.4%	18.5%	23.7%	4.6%	6.4%	8.7%	6.9%	9.2%	0.0%	1.7%
	男性 20代(n=177)	37.3%	30.5%	31.6%	52.0%	29.4%	46.3%	16.9%	26.6%	27.1%	15.8%	16.4%	15.8%	9.6%	13.0%	0.6%	1.1%
	男性 30代(n=183)	44.3%	30.6%	27.9%	50.8%	43.7%	58.5%	24.6%	32.2%	36.1%	15.3%	17.5%	12.6%	10.9%	10.9%	0.0%	2.2%
	男性 40代(n=175)	37.7%	21.1%	16.0%	44.0%	44.0%	58.9%	31.4%	39.4%	31.4%	10.3%	25.1%	20.0%	15.4%	14.9%	0.0%	2.9%
	男性 50代以上(n=164)	39.6%	27.4%	7.9%	55.5%	43.3%	51.8%	28.0%	37.8%	26.8%	14.0%	20.7%	26.8%	11.6%	17.7%	0.6%	1.8%
	女性 10代(n=179)	54.7%	35.2%	24.6%	27.9%	12.3%	50.8%	22.9%	21.8%	20.7%	3.9%	8.4%	3.9%	3.9%	5.6%	0.0%	1.7%
	女性 20代(n=173)	45.1%	24.9%	13.3%	34.7%	28.3%	69.4%	32.9%	38.7%	27.2%	10.4%	16.8%	14.5%	12.7%	18.5%	0.0%	1.7%
	女性 30代(n=178)	33.1%	23.6%	24.2%	49.4%	41.6%	68.0%	41.0%	50.6%	32.6%	19.7%	27.5%	18.5%	17.4%	15.2%	0.0%	0.0%
	女性 40代(n=178)	40.4%	18.0%	14.0%	34.8%	43.8%	64.0%	38.8%	41.6%	33.1%	12.9%	24.7%	23.0%	10.7%	14.0%	0.6%	3.4%
	女性 50代以上(n=163)	36.2%	20.2%	14.1%	37.4%	38.7%	62.6%	33.7%	40.5%	29.4%	13.5%	23.9%	22.7%	16.6%	16.0%	0.0%	1.8%
	全体(n=1,743)	41.4%	27.0%	21.1%	42.3%	33.9%	55.9%	28.1%	34.7%	28.9%	12.0%	18.7%	16.5%	11.5%	13.4%	0.2%	1.8%

[回答条件] Online to Offlineの経験ありと回答
[凡例] ■：全体+10%以上、 ■：全体-10%以下

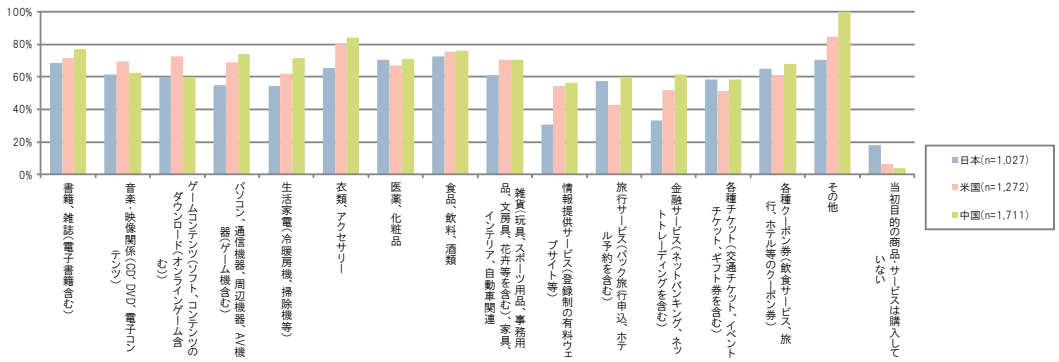
C） Online to Offline による購入状況

最後に Online to Offline によって商品・サービスを目的に店舗へ赴いた際の、実際の当初の目的の商品・サービスの購入状況について確認した（図表 9.6-3、図表 9.6-4）。

いずれの国においても、商品・サービスごとに多少の差はあるものの、全体で見ると性年代に関係なく当初目的の商品・サービスの購入率は高い結果となった。また、情報の受け取り方別に見ると、いずれの方法に置いても大差がない結果となった。

これら結果からは、消費者に対して商品・サービスを目的として店舗に足を運んでもらえるように動機づけることは、方法は問わず実際の購入に結び付けられる可能性が高いという見方ができる。

図表 9.6-3 Online to Offline による当初目的商品・サービスの購入率（性年代別）



国	性年代	当初目的の商品・サービスを購入した	書籍、雑誌（電子書籍含む）	音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）	ゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機等）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花卉等を含む）、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス（登録制の有料ウェブサイト等）	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）	その他	当初目的の商品・サービスは購入していない
日本	男性 10代(n=112)	75.0%	58.5%	60.6%	54.3%	53.2%	43.8%	80.0%	20.0%	87.5%	81.8%	33.3%	33.3%	0.0%	50.0%	100.0%	50.0%	25.0%
	男性 20代(n=102)	82.4%	67.6%	60.9%	62.5%	62.2%	65.2%	56.3%	100.0%	90.0%	58.3%	0.0%	66.7%	0.0%	75.0%	75.0%	100.0%	17.6%
	男性 30代(n=114)	82.5%	67.6%	66.7%	61.5%	63.5%	58.1%	78.9%	57.1%	78.9%	62.9%	100.0%	40.0%	50.0%	30.0%	66.7%	100.0%	17.5%
	男性 40代(n=109)	82.6%	54.8%	62.5%	66.7%	56.6%	61.4%	47.1%	50.0%	52.9%	54.5%	100.0%	66.7%	33.3%	100.0%	75.0%	100.0%	17.4%
	男性 50代以上(n=88)	88.6%	81.0%	62.5%	62.5%	54.9%	67.6%	78.6%	100.0%	66.7%	68.8%	N/A	50.0%	100.0%	N/A	N/A	100.0%	11.4%
	女性 10代(n=94)	88.3%	87.1%	70.0%	60.0%	33.3%	37.5%	65.7%	65.0%	76.5%	90.0%	33.3%	100.0%	N/A	100.0%	66.7%	N/A	11.7%
	女性 20代(n=116)	83.6%	76.0%	41.7%	50.0%	35.7%	44.4%	68.2%	93.3%	65.4%	55.0%	0.0%	50.0%	N/A	50.0%	62.5%	100.0%	16.4%
	女性 30代(n=91)	82.4%	68.0%	100.0%	66.7%	42.9%	50.0%	69.7%	80.0%	74.2%	66.7%	0.0%	57.1%	50.0%	66.7%	50.0%	N/A	17.6%
	女性 40代(n=104)	79.8%	66.7%	44.4%	71.4%	35.3%	52.6%	54.8%	65.2%	83.3%	47.1%	N/A	25.0%	N/A	66.7%	0.0%	0.0%	20.2%
	女性 50代以上(n=97)	76.3%	65.0%	50.0%	N/A	76.9%	43.6%	61.3%	56.0%	62.9%	42.9%	N/A	76.9%	0.0%	66.7%	66.7%	0.0%	23.7%
	全体(n=1,027)	82.0%	68.5%	61.3%	59.7%	55.0%	54.3%	65.2%	70.7%	72.7%	61.0%	30.8%	57.4%	33.3%	58.3%	64.7%	70.6%	18.0%
米国	男性 10代(n=144)	88.9%	63.2%	67.2%	84.0%	59.3%	47.1%	66.1%	46.2%	62.1%	69.0%	57.1%	33.3%	60.0%	66.7%	50.0%	50.0%	11.1%
	男性 20代(n=151)	92.7%	73.8%	69.8%	79.2%	69.1%	48.0%	69.6%	52.6%	72.2%	52.6%	60.0%	65.2%	78.6%	40.0%	75.0%	100.0%	7.3%
	男性 30代(n=150)	97.3%	83.3%	67.3%	78.7%	74.6%	55.8%	79.0%	50.0%	77.4%	74.5%	45.0%	54.2%	35.7%	44.4%	33.3%	100.0%	2.7%
	男性 40代(n=121)	95.0%	78.4%	77.6%	71.4%	68.6%	70.3%	87.2%	53.3%	67.6%	67.4%	57.1%	31.6%	60.0%	58.3%	54.5%	100.0%	5.0%
	男性 50代以上(n=94)	95.7%	76.9%	80.6%	47.1%	77.5%	73.7%	80.6%	60.0%	71.4%	66.7%	85.7%	53.8%	42.9%	33.3%	77.8%	100.0%	4.3%
	女性 10代(n=133)	94.7%	63.9%	61.0%	61.5%	50.0%	69.2%	88.9%	77.2%	71.0%	59.3%	33.3%	25.0%	0.0%	54.5%	83.3%	100.0%	5.3%
	女性 20代(n=146)	96.6%	79.6%	75.9%	60.0%	60.0%	67.6%	84.7%	81.1%	84.8%	74.5%	71.4%	47.1%	50.0%	60.0%	75.0%	50.0%	3.4%
	女性 30代(n=140)	90.0%	60.5%	63.2%	60.0%	81.1%	57.1%	79.7%	71.4%	79.5%	80.0%	50.0%	45.5%	25.0%	85.7%	64.3%	0.0%	10.0%
	女性 40代(n=107)	92.5%	70.6%	69.2%	77.3%	73.3%	61.9%	81.1%	84.2%	84.6%	89.4%	33.3%	25.0%	62.5%	37.5%	69.2%	66.7%	7.5%
	女性 50代以上(n=86)	89.5%	50.0%	50.0%	69.2%	69.2%	63.2%	73.2%	50.0%	80.0%	57.6%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	33.3%	100.0%	10.5%
	全体(n=1,272)	93.4%	71.5%	69.4%	72.3%	68.8%	61.7%	79.9%	66.9%	75.3%	70.7%	54.3%	42.9%	51.9%	51.2%	60.6%	84.6%	6.6%
中国	男性 10代(n=170)	91.8%	80.8%	69.2%	52.5%	57.1%	60.0%	82.0%	66.7%	62.5%	58.5%	12.5%	18.2%	53.3%	50.0%	43.8%	N/A	8.2%
	男性 20代(n=175)	96.6%	81.8%	61.1%	58.9%	79.3%	59.6%	82.9%	76.7%	76.6%	62.5%	46.4%	65.5%	53.6%	70.6%	60.9%	100.0%	3.4%
	男性 30代(n=179)	99.4%	72.8%	64.3%	62.7%	77.4%	73.8%	83.2%	66.7%	78.0%	69.7%	42.9%	53.1%	47.8%	50.0%	75.0%	N/A	0.6%
	男性 40代(n=170)	96.5%	74.2%	73.0%	67.9%	87.0%	76.6%	85.4%	72.7%	78.3%	80.0%	72.2%	54.5%	68.6%	44.4%	65.4%	N/A	3.5%
	男性 50代以上(n=161)	97.5%	80.0%	68.9%	76.9%	84.6%	67.6%	82.4%	78.3%	79.0%	75.0%	52.2%	85.3%	72.7%	73.7%	72.4%	100.0%	2.5%
	女性 10代(n=176)	92.6%	80.6%	55.6%	38.6%	46.0%	50.0%	82.4%	58.5%	51.3%	59.5%	42.9%	20.0%	28.6%	28.6%	60.0%	N/A	7.4%
	女性 20代(n=170)	97.1%	69.2%	51.2%	56.5%	68.3%	73.5%	85.8%	71.9%	76.1%	72.3%	77.8%	62.1%	44.0%	54.5%	71.9%	N/A	2.9%
	女性 30代(n=178)	97.8%	81.4%	57.1%	76.7%	72.7%	82.4%	86.8%	78.1%	81.1%	74.1%	68.6%	65.3%	69.7%	64.5%	77.8%	N/A	2.2%
	女性 40代(n=172)	95.9%	76.4%	59.4%	68.0%	75.8%	64.1%	85.1%	66.7%	79.7%	69.5%	47.8%	56.8%	61.0%	52.6%	64.0%	100.0%	4.1%
	女性 50代以上(n=160)	96.9%	72.9%	66.7%	56.5%	73.8%	81.0%	83.3%	70.9%	80.3%	77.1%	68.2%	69.2%	70.3%	70.4%	73.1%	N/A	3.1%
	全体(n=1,711)	96.2%	77.0%	62.6%	59.7%	73.9%	71.2%	84.2%	71.2%	76.2%	70.4%	56.2%	60.1%	61.5%	58.2%	67.9%	100.0%	3.8%

※ 上記の数値は、商品・サービスを目的に店舗へ訪問した消費者のうち、実際にその商品・サービスを購入した割合を示している。
[回答条件] Online to Offlineにより商品・サービスを目的に店舗へ赴いた経験ありと回答
[凡例] ■：全体+10%以上、 ■：全体-10%以下

図表 9.6-4 Online to Offline による当初目的商品・サービスの購入率（情報の受け取り方別）

情報の受け取り方			書籍、雑誌（電子書籍含む）	音楽・映像関係（CD、DVD、電子コンテンツ）	ゲームコンテンツ（ソフト、コンテンツのダウンロード（オンラインゲーム含む））	パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）	生活家電（冷暖房機、掃除機等）	衣類、アクセサリー	医薬、化粧品	食品、飲料、酒類	雑貨（玩具、スポーツ用品、事務用品、文房具、花卉等を含む）、家具、インテリア、自動車関連	情報提供サービス（登録制の有料ウェブサイト等）	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）	金融サービス（ネットバンキング、ネットトレーディングを含む）	各種チケット（交通チケット、イベントチケット、ギフト券を含む）	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）	その他	全体
Pull型		企業サイト（商品紹介サイト、ECサイト等）を自分から見に行って情報を得た	75.6%	67.7%	68.8%	71.1%	67.1%	81.6%	71.3%	76.0%	69.1%	58.4%	59.8%	59.2%	57.8%	65.2%	78.3%	70.8%
		コミュニティサイトやソーシャルメディアを自分から見に行って情報を得た	78.0%	65.2%	66.6%	71.5%	67.0%	81.7%	74.5%	78.0%	72.3%	58.4%	60.6%	61.2%	62.4%	65.3%	77.8%	71.5%
Push型	マス向け	ウェブサイトやメール等に表示される広告によって情報を得た	74.8%	70.0%	70.5%	74.1%	69.5%	81.5%	68.4%	76.7%	71.7%	62.4%	60.5%	58.5%	62.6%	64.5%	66.7%	71.4%
		企業や店舗からの、不特定多数に向けたメールマガジンを受信することで情報を得た	75.6%	71.0%	68.0%	74.5%	68.5%	84.3%	72.2%	73.3%	70.1%	62.8%	56.2%	63.0%	61.3%	74.5%	83.3%	71.7%
	個人向け	企業や店舗から、自身の属性や興味分野に連動した通知を受信することで情報を得た	77.6%	67.4%	67.9%	74.3%	68.0%	82.8%	69.8%	72.1%	72.0%	63.3%	61.0%	61.6%	60.3%	71.1%	50.0%	71.0%
		企業や店舗から、自身の購買履歴に連動した通知を受信することで情報を得た	77.5%	70.7%	67.7%	74.5%	67.4%	80.6%	72.1%	77.0%	74.7%	69.4%	57.2%	61.1%	62.0%	71.7%	57.1%	71.7%
		企業や店舗から、外出先で自身の現在位置に連動した通知を受信することで情報を得た	82.1%	73.7%	75.4%	77.5%	76.2%	87.3%	78.4%	81.5%	75.4%	74.7%	62.0%	68.1%	61.9%	73.5%	100.0%	76.1%
その他			75.0%	100.0%	66.7%	71.4%	66.7%	83.3%	N/A	100.0%	100.0%	100.0%	N/A	N/A	N/A	100.0%	80.0%	82.9%
全体			73.7%	65.2%	65.4%	68.4%	64.8%	80.2%	69.9%	75.3%	69.0%	54.6%	55.2%	58.2%	56.3%	65.7%	80.4%	-

※ 上記の数値は、商品・サービスを目的に店舗へ訪問した消費者のうち、実際にその商品・サービスを購入した割合を示している、
[回答条件] Online to Offlineにより商品・サービスを目的に店舗へ赴いた経験ありと回答
[凡例] ■：全体+10%以上、 ■：全体-10%以下

9.6.3. 事業者における O2O の動向

前述の通り、ソーシャルメディアとスマートフォンの普及は O2O に新たな可能性をもたらし、現在、事業者の間で実店舗への誘導を中心とした多種多様な取り組みが進められている。

O2O の考え方が登場し始めた初期段階から普及している手法として、チェックインクーポンが挙げられる。チェックインクーポンとは、Facebook 等のソーシャルメディアに搭載されているチェックイン機能を活用した取り組みである。Facebook 等のユーザーがチェックインを行うと、GPS によって現在地を他のユーザーに知らせることができる。これを店舗で行えば、他のユーザーに対する宣伝になり、他のユーザーがそれをきかっけにその店舗に訪れてチェックインをすれば、情報は次々と伝播していく。チェックインクーポンは、これを狙った取り組みであり、チェックインを促すための仕掛けとしてクーポンを発行する。

特に米国では、2010 年頃からチェックインクーポンが積極的に活用されている。例えば、大手アパレルの GAP では、Facebook のチェックイン機能を活用し、店舗にチェックインをした先着 10,000 名に無料でデニムをプレゼントするという企画を実施したところ、また

たく間に広がり、すぐに売り切れてしまったという。また、大手ファーストフードのMcDonald's1や米国最大のフィットネスチェーンの24 Hour Fitnessでは、チェックインごとに1$を寄付するというコーズリレーテッドマーケティングと絡めた施策を行った。

また、日本でも2011年6月よりFacebookのチェックインクーポンの提供が開始され、大手スポーツメーカーのアディダスジャパンや、GAPの日本法人であるギャップジャパン、大手コンビニのローソン等の事業者によって利用が進められている。

GPSを用いた仕組みとして、反対に事業者側から消費者にクーポン配信を行う事例も存在する。ユニクロを手掛けるファーストリテイリングの子会社で、若い女性を主なターゲットにしたアパレル事業者のジーユーでは、位置連動型のクーポン配信の仕組みを取り入れた。同社は、インターネットサービス事業者であるアイリッジが提供する「popinfo」を採用している。popinfoは、マルチキャリア／マルチデバイスに対応したプッシュ型情報配信サービスであり、ジーユーの公式アプリを利用しているユーザーのスマートフォン端末に情報を配信できる仕組みを構築した。ジーユーは、この仕組みを用い、店舗から2km以内のアプリ利用者に限定して、1日2回のプッシュ配信を行い、来店した消費者は店内でアプリを起動して本体を振ることで5人に1人の割合で1,000円の割引クーポンが当たるという企画を実施した。その結果、クーポン取得者の95%が実際にクーポンを使用した。ジーユーでは、この企画の成功を受け、実験的に従来型の折り込みチラシを廃止したところ、売上は落ちずに計画通りに推移したという。

次に、ポイントを活用したO2Oの事例を紹介する。

大手家電量販店のヤマダ電機は、2012年6月に独自のプラットフォームサービス「ヤマダ電機マルチSNS」の提供を開始した。ヤマダ電機マルチSNSでは、自社ECサイトである「ヤマダ電機 Web.com」、マーケットプレイス型の「ヤマダモール」、クチコミサイトの「Pi-Chiku Park」といった既存のwebコンテンツに加え、「ヤマダゲーム」やオンデマンドサービスの「やまだテレビ」、写真共有が可能なコミュニティサービス「ヤマダフォト」等、2013年2月時点で6つのサービスを提供している。本サービスの狙いは、より消費者から身近な存在として感じてもらうこと、店舗とヤマダ電機マルチSNSの融合により利便性や顧客満足をさらに高めることであるという。また、O2Oの観点で言えば、様々なサービス提供を通じて、消費者に楽しんでもらいながら、ヤマダポイントを付与し、ヤマダ電機の利用を促している。

これらのサービスのシナジー効果が最も現れているのがヤマダモールであるという。

ヤマダモールでは、ヤマダ電機の店舗への来客者に対して、ヤマダ電機マルチSNSを介してヤマダモールで販売されている商品の紹介やキャンペーン情報等を提供し、相互に送客することにより、売上を上げることに成功している。例えば、ヤマダ電機の店舗への来客者に対して、ヤマダモールで販売されているミネラルウォーターの特別セールを実施す

ることより 5 カ月で 1 万セット（48 万本）を販売、また、同様にヤマダ電機の店舗への来客者に対して、コンタクトレンズを処方箋なし、送料無料にて即日配送を行う等、これらの企画を開始してわずか 1 カ月で約 1 億円の販売に成功している。

また、ヤマダ電機における家電の販売データからお客様の属性を分析し、ファミリー向け、独身者向け等とパーソナライズ化した商品の販売・提供を行っている。生活雑貨（お米や果物等）等を、顧客毎に必要と想定される適正な量で販売する仕掛けに取り掛かっており、確実に成果を出しているという。

このようなヤマダ電機の店舗とヤマダモールとが連携した施策を展開することにより、ひと月で 17 万人の送客、1 万人以上の購入に成功している。ヤマダ電機の店舗とヤマダ電機マルチ SNS の融合により、家電を起点に、顧客とのコミュニケーションを最大化し、成果につなげているという。

ポイントを活用した O2O の取り組みに関連する内容として、大手ポータルサイト「Yahoo! JAPAN」を運営するヤフーと、書籍・CD・DVD 等を取り扱う TSUTAYA 事業や T ポイント関連事業を推進しているカルチュア・コンビニエンス・クラブ（以下、CCC）の提携が挙げられる。両社は、2012 年 6 月 19 日に戦略的資本・業務提携について基本合意し、両社のポイント及びインターネット上の ID をそれぞれ「T ポイント」及び「Yahoo! JAPAN ID」に統一することを発表した。

両社は、「ネットとリアルにおける圧倒的な経済圏の確立」を狙っており、CCC ではヤフーとの提携により会員数 6,600 万人、26 万店舗、年間取扱高 3 兆円規模の会員組織が形成されると見ている。ヤフーでは、地図・路線等のナビ機能付きの地域情報サイト「Yahoo! ロコ」を提供しており、Yahoo!ロコを通じて T カードが利用できる店舗へ消費者を送客するという大規模な O2O を検討しているという。

また、ソーシャルメディアを利用して、他のユーザーにギフトを贈る「ソーシャルギフト」も O2O の 1 つである。ソーシャルギフトでは、送り主がオンライン上で商品を購入すると、届け先のユーザーに通知が行き、店頭で商品が渡されるような仕組みである。2012 年 9 月には、米国で Facebook が「Gifts」という新たなサービスを提供開始しており、徐々に利用が増えているという。

日本においても、ギフティが運営する「Giftee」というサービスが存在する。同社は、2012 年の年末にファミリーマートと連携して「giftee X’mas キャンペーン」として、友人にプレゼントできる企画を実施した。先着で 5 万本のスパイシーチキンを用意していたが、僅か 6 日間で完売するほどの反響であったという。

図表 9.6-5 020 に関する事業者動向

事業者名	業種区分	取り組み概要
スタートトゥデイ	衣料・アクセサリー業	● 一般顧客向けのファッションイベントである「ZOZOCOLLE」を 2012 年 9 月に開催。商品については、一部は会場（オフライン）でしか購入できないものだが、多くの商品はイベント後にネット上で販売。イベント中は、商品の予約が可能となっている。 ● 予約して服を買うという風習を広めることで、メーカーの過剰生産を抑制しようという思いにより取り組みを実施した。 ● 会場に入るには ZOZO ID の取得が必要不可欠であり、ID を利用することでキャッシュレスでの購入、販売員が顧客情報に沿った商品紹介が行えるようになっていた。
ワールド	衣料・アクセサリー業	● 「ワールド オンラインストア（WOS)」で、全商品の実店舗の在庫情報を確認できるになっており、顧客が興味のある商品を実店舗で確認できるようになっている。 ● 顧客が WOS で興味のある商品を見て、さらに気になれば実店舗で商品を見て、店舗で購入する導線が出来ている。さらに、慣れた顧客であれば、店舗で商品を確認した上で、WOS で商品を買うというケースも考えられる。
良品計画	自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品・小売業	● WEB で発注した商品を店頭で受け取れるサービスを展開している。顧客にとっては、店舗に置いていない商品を送料無しで買えるという利点があり、企業側としては店頭に顧客を送ることができるメリットがある。 ● メールマガジンを活用し、店舗で利用できるクーポンを発行している。また、古い手段だが、メールマガジンも効果的である。 ● バースデークーポンキャンペーンとして、誕生月の会員に 500 円のクーポンを送るキャンペーンを行ったところ、売上に大きく寄与する効果があった。 ● 各人ごとのユニークな番号が付いた割引クーポンを送付したところ、1 万人の送客が実現した。 ● レジではなく、クーポン発券機を別途設置したのは、端末価格が安いこと、またレジでの発券にすると心理的障壁が上がり、クーポン利用者が減ってしまうからである。

サイバーエージェント	情報通信業	● 広告代理店事業の一環として、凸版印刷と提携して O2O の取り組みを進めているところである。
カカクコム	情報通信業	● 2012 年 11 月に、スマートフォンのカメラで商品のバーコードを読み込むことで、価格.com 上のその商品に関する掲載情報を閲覧できる「価格.com バーコードサーチ」スマートフォン版を提供開始した。 ● O2O への対応の一環として、価格.com において、2012 年 12 月より、実店舗の店頭価格や在庫情報の提供を開始した。 ● O2O 的な取り組みで言えば、「価格.com」より「食べログ」の方が進んでいるといえる。オンライン（「食べログ」）からオフライン（飲食店）に送客するための様々なサービスを展開している。2012 年 2 月にはレストランのオンライン予約サービスを開始した。「食べログ」掲載店舗の予約をオンライン上で完結できるサービスであり、現在、約 1,000 店舗が登録している（TEL 確認等は不要）。また、空席情報を送信するための簡易なツールを配布し、店舗側では電話等のルートから予約が入るたびに、「食べログ」で提供する空席情報も更新する仕組みである。

9.7. ソーシャルメディア・O2O が EC に及ぼす影響と今後の展望

ここでは、日本において、ソーシャルメディアや O2O が EC に及ぼす影響と今後の展望について考察したい。

本調査では、ソーシャルメディアや O2O に関して、消費者へのアンケートや事業者へのヒアリングを実施した。

まず、ソーシャルメディアが消費者に与える影響を確認すべく、消費者の購買プロセスに着目した分析を行った。

『認知・興味』プロセスでは、ソーシャルメディアによる一定の効果が確認された。新たな商品・サービスの認知・興味において、TV を中心とした従来型メディアは、ソーシャルメディアと比べてより多くの消費者にリーチしている傾向にあった。しかし、リーチした対象に対する影響度をみた場合、ソーシャルメディアは TV に匹敵するくらいの強さを持っていることが確認された。このことは、新たな商品・サービスを消費者に広めるにあたり、ソーシャルメディアが一定の役割を果たし得ることを意味する。

『比較・検討』プロセスでは、ソーシャルメディアの利用者にとって、ソーシャルメディアは TV 同等水準以上の効果を発揮していることが確認された。利用率で言えば、依然として従来型のメディアに軍配が上がるものの、比較・検討の有用性においては、クチコミ

サイト・比較サイトを中心にTVに匹敵する高い結果となった。ソーシャルメディアは、商品・サービスの詳細情報や評判の収集をより容易にする。今後、ソーシャルメディアを通じた比較・検討は、益々定着化していくことが考えらる。

『購入』プロセスでは、ソーシャルコマースは通常のECサイトと比較した場合に感じられる効果として、「自身の嗜好に合った商品・サービスの発見」には寄与することが確認された一方で、それ以外の効果は現状十分なものではないことが同時に明らかになった。

購買満足度でみた場合、『認知・興味』、『比較・検討』、『購入』の一連の購買プロセスの過程でソーシャルメディアを多く使うほど、明確に満足度が高まる結果を得たことから、特定のプロセスだけではなく、全プロセスにおいてソーシャルの要素を含ませることで、その効果を最大化できる可能性を指摘できる。

このようにソーシャルメディアは消費者の購買に一定のプラスの作用をもたらすが、ソーシャルメディアの活用の仕方や関心事が異なる消費者に対して一律に効果を与えるものではない。そのため、ソーシャルメディアを活用したマーケティング活動を推進する際は、ターゲットとすべき対象を明確にした上で、各ターゲット、商品・サービス、ソーシャルメディアのそれぞれの特性を踏まえた活用の仕方を検討することが求められる。

他方、事業者においても様々な取り組みが行われており、共創のようにソーシャルメディアの新しい活用の仕方が登場している。現在は企業におけるソーシャルメディア活用はまだ試行錯誤が繰り返されている段階であるが、重要なことは、ソーシャルメディアを事業発展のための手段として捉え、事業課題に対してどのように対応していくかということであると考えられる。

次に、O2Oについても同様に消費者の購買活動への影響を分析したところ、Online to Offlineによって、商品・サービスを目的に店舗へ赴いた消費者は、高い割合で当初目的の商品・サービスを購入しており、Online to Offlineの意義を示す結果となった。

事業者においては、ソーシャルメディアの活用と並行して、リアルとネットの融合を狙った新たなO2Oの取り組み方法が模索されており、実際に成果をあげるケースも出始めている。

ソーシャルメディアやO2Oは、近年急激な盛り上がりを見せており、消費者のECを含む購買活動に変化をもたらそうとしており、事業者にとっては事業拡大のための有効な手段としての可能性が秘められている。また、最近ではさらに次なる技術としてAR（拡張現実）やウェアラブルデバイス等の研究開発も進んでおり、今後、これら技術に対応したソーシャルメディア活用やO2Oのさらなる高度化・多様化が期待されている。

しかし、一方でソーシャルメディア活用やO2Oは、消費者の間では普及拡大の余地が残されていると考えられ、事業者の間では依然手探りの状態が続いており、今後のさらなる進展が期待される。

10.日本 EC 事業者の海外進出・越境展開上の課題と解決方針（案）

10.1. 課題

EC 事業者に対するインタビューや消費者へのアンケート等の結果を受けて、越境 EC 展開にあたって、EC 事業者が対応すべき課題を 6 つに分類して整理した（図表 10.1-1）。

まず 1 点目の課題は、消費者からの信頼感の醸成である。ここでいう信頼感とは、EC 事業者が提供する商品・サービス等の「品質」に対する信頼感と、EC 事業者そのものの「対応」に対する信頼感を指す。これまでの調査結果からも、越境 EC の利用経験の有無に限らず、消費者は、はじめて知らない事業者、しかも文化が違う海外の事業者と越境 EC 取引を実施することになるため、この 2 点に対して不安と指摘する声が多い。

次に、2 点目の課題は、マーケティング関連の課題である。効果的なマーケティング活動が実践できなければ、売上の拡大が望めず、事業継続が困難となるため、非常に重大な課題と考えられる。これについては大きく、消費者ニーズの把握、価格競争力の強化、効果的な広告・販促活動の 3 つが大きな課題である。

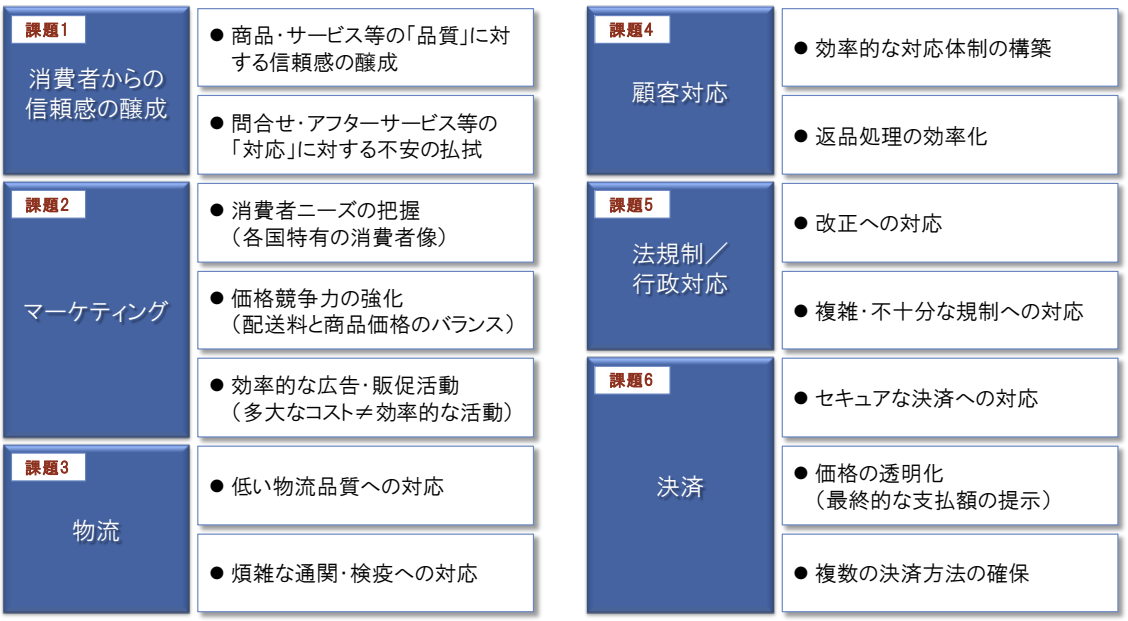
3 点目の課題は、物流である。ここでは、低い物流品質への対応と、煩雑な通関・検疫への対応と大きく 2 つの課題がある。低い物流品質とは、具体的には、物流上における商品の破損の発生や、納期遅延の発生等を意味するが、特に中国国内においては過去から現在に至って物流品質の低さを指摘する声が多かった。昨今においては、中国大手 EC 事業者が物流品質向上のために自前の物流網を整備する等により一定の効果を上げているが、消費者アンケートの結果を見ると、低い物流品質を指摘する声は現時点においても多い。煩雑な通関・検疫への対応についても、特に中国との越境 EC 取引に対して指摘されていることが多い。事業者へのインタビュー調査からも、昨今の日中外交問題が発生の度、税関でモノが止まるといった声も少なくはない。

4 点目は、顧客対応であり、これは主に消費者からの問合せへの対応体制をいかにつくるかと、返品処理をいかに効率化的に実践できるかである。アンケート調査から、特に中国の消費者においては、様々な内容について問合せをし、その頻度も日本や米国の消費者と比較して多い。また、問合せと共に価格交渉の実施率も日本や米国と比較して多い。このような問合せに対しては、きちんと対応しない限り、1 点目に挙げた課題である消費者からの信頼感の醸成が実現できなくなる可能性もある。返品についても、特に米国や中国の消費者においては、日本と比較して返品件数が多いことがアンケート調査からうかがえる。越境 EC における返品の場合、いったん輸出したものを再輸入する必要があり、手続きも煩雑となる。これらを効率的に実践できるかが大きな課題となる。

5 点目は、法規制／行政対応についてである。特に中国では、法令の運用に不明瞭な部分が多く、対応方法がわからないと指摘する声が多い。また、一度対応方法を確立しても、例えば輸入禁止品等のように度々改正が発生するため、結局は対応方法がわからないところに至るため、中国展開を考える事業者の迅速な事業運営を妨げている。

最後に決済に対する課題である。越境 EC においては関税や物流費が売価に加算されるのに加え、為替レートの変動もあり、最終的にいくらの商品を購入したかは、商品を受領してはじめて把握するようなケースがある。時として消費者の許容範囲を超え、トラブルにつながる場合もある。また、海外の決済インフラは、必ずしも国内と同等ではない場合が多く、一つの決済方法のみを確保した場合、販売機会は、その決済方法に対応できる消費者に対してのみに限定され、売上拡大への障壁となる場合がある。またセキュアな決済インフラも求められる。

図表 10.1-1　越境 EC 推進上の課題



10.2. 解決方針（案）

前述の課題は EC 事業者が主導して解決できるものと、EC 事業者単体では解決が難しいものと、2 つのレベルの課題がある。

消費者からの信頼感の醸成、マーケティング、低い物流品質への対応、顧客対応、決済については、EC 事業者が主導して解決できるもの、事業の一環として解決すべきものと考えられる。これらの課題については、EC 事業者にて自社の事業活動を通して解決につながるものが多く、一つ一つの課題に対して解決の取り組みを実践していく他はないと考える。その際には、本稿記載の消費者アンケート調査のデータや、EC 事業者のインタビュー調査の内容が参考になるものと考える。

例えば、消費者からの信頼感を醸成するためには、本来は、海外に根差し、知名度を向上させ、ブランドイメージを確立することが必要となるが、一足飛びでは解決し難く、ある程度の時間を要する。特に中国への越境 EC を推進するにあたって、いかに消費者から信

頼感を得るかについては、以前より課題として挙がっており、その解決方法の一つとして、中国国内にサテライト店舗を設ける等、消費者に顔が見えるようにすることにより、不安を払拭することも有効と考えられる。実際に、そのような対応を実践している EC 事業者もいる。また、最近においては、ソーシャルメディアを活用することにより、その拡散性により認知度を上げながら、ソーシャルメディアのコミュニティとしての特性を利用し、消費者とのエンゲージメントを高め、ブランドを確立するための仕掛けづくりを実践している事業者も存在する。

一方で、煩雑な通関・検疫への対応や、法規制・行政対応については、EC 事業者単体では対応が困難であり、国・行政の役割が期待される部分であろう。一般的に海外進出にあたっては、進出先国の法令や規制等に関する情報が重要であるが、EC 事業者はこれらの専門家ではないため、必要な情報を収集し、適切な対応策を検討するのには非常に負担が大きい。EC 事業者へのインタビュー調査からも、そもそも必要な情報は何で、どこに行けばそのような情報を収集できるのかがわかり難いとの声もある。さらには一度情報を収集し、対応策をとったとしても、法令や規制等の改正により、一からの対応策の検討が必要になるケースがある。場合によっては、そもそもいつのタイミングで改正されたかもわからないこともある。

事業者からは、海外進出にあたっての具体的なガイドラインを望む声も挙がっており、国・行政においては、これらについて的確かつ迅速な指針の整備されることが期待される。

これまでに挙げた課題の解決は、越境 EC を推進する上で重要である。今後更なる継続的な検討が望まれる。